

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA PRÁVA

Skrytá reklama na Internetu
Hidden Advertising on the Internet

Student: Jan Kubica

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Pavel Godický

Ostrava 2011

Zadání bakalářské práce

Student: **Jan Kubica**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R011 Ekonomika a právo v podnikání
Téma: Skrytá reklama na Internetu
Hidden Advertising on the Internet

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Právní regulace reklamy a Internetu
 3. Skrytá reklama na Internetu v praxi
 4. Právní prostředky boje se skrytou reklamou na Internetu
 5. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- CHALOUPKOVÁ, H.; HOLÝ, P. *Regulace reklamy. Komentář*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2009. 322 s. ISBN 978-80-7400-180-2.
- ŠTĚDRŮ, B.; LUDVÍK, M. *Právo v informačních technologiích*. 1. vydání. Kralice na Hané: Computer Media s. r. o., 2008. 132 s. ISBN 978-80-86686-36-3.
- WINTER, F. *Právo a reklama v praxi*. 1. vydání. Praha: Linde Praha, a. s., 2007. 335 s. ISBN 978-80-7201-654-9.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Pavel Godický**

Datum zadání: 26.11.2010

Datum odevzdání: 11.05.2011



JUDr. Bohuslav Halfar
vedoucí katedry

prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně a uvedl jsem veškerou použitou literaturu a další prameny.“

V Ostravě dne 10. května 2011

.....
Jan Kubica

OBSAH

1. ÚVOD	1
2. PRÁVNÍ REGULACE REKLAMY A INTERNETU	3
2.1 Soukromoprávní regulace.....	3
2.1.1 Nekalá soutěž.....	3
2.1.2 Další právní předpisy soukromoprávní úpravy reklamy.....	6
2.2 Veřejnoprávní regulace	7
2.2.1 Zákon o regulaci reklamy	7
2.2.2 Další předpisy veřejnoprávní úpravy reklamy.....	10
2.3 Etická samoregulace reklamy.....	11
2.3.1 Rada pro reklamu.....	12
2.3.2 Kodex reklamy.....	13
2.4 Právní regulace skryté reklamy na Internetu.....	14
2.4.1 Zákon o regulaci reklamy	15
2.4.2 Zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání.....	16
2.4.3 Zákon o ochraně spotřebitele.....	16
2.4.4 Nekalá soutěž.....	17
2.4.5 Nekalá obchodní praktika	17
2.5 Právní regulace Internetu.....	18
2.5.1 Právní regulace českých poskytovatelů Internetových služeb.....	18
2.5.2 Product placement.....	19
2.5.3 Právní regulace zahraničních poskytovatelů Internetových služeb	19
3. SKRYTÁ REKLAMA NA INTERNETU V PRAXI	21
3.1 Výskyty skryté reklamy na Internetu	21
3.1.1 Příklad č. 1: „Nesnesitelná bába v tramvaji – Fakt Hustý!!“	21

3.1.2	Příklad č. 2: PaySec Československé obchodní banky	23
3.1.3	Příklad č. 3: Direct – Krádež auta	27
3.1.4	Příklad č. 4: Diskusní fóra	30
3.1.5	Příklad č. 5: Sociální sítě	33
3.1.6	Zahraniční kauzy	34
3.2	Dotazníkový průzkum	36
3.2.1	Účely tvorby dotazníkového průzkumu	36
3.2.2	Metodika tvorby dotazníkového průzkumu	37
3.2.3	Zhodnocení dotazníkového průzkumu	38
4.	PRÁVNÍ PROSTŘEDKY BOJE SE SKRYTOU REKLAMOU NA INTERNETU	45
4.1	Judikatura	45
4.2	Návrh právní regulace pro boj se skrytou reklamou na Internetu	46
5.	ZÁVĚR	48
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	50
	SEZNAM ZKRATEK	54
	SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK	55
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	56
	SEZNAM PŘÍLOH	57

1. ÚVOD

Reklama a Internet jsou v dnešní době jedny z nejdiskutovanějších témat, ale hlavně prostředky komunikace společnosti dotýkající se neustále větší části života téměř každého člověka ve vyspělých zemích.

Reklama je pro tržní hospodářství, kde „není problém vyprodukovat, ale prodat“, jedním z nejdůležitějších prvků stimulace prodeje zákazníkům a v této práci je probíráno hlavně téma reklamy, jenž je zaměřená na konečného spotřebitele. Reklama je však účinná pouze pokud může cílového spotřebitele oslovit a ono reklamní sdělení mu předat. *Internet* je jako prostředek masivní komunikace a významný zdroj informací efektivním místem, kam umístit reklamu. Internet využívá k získávání informací většina občanů České republiky a míra jeho využívání po celém světě neustále roste.

Reklama na Internetu je tedy prostředek propagace s významným potenciálem pro prodejce, kteří si tento potenciál uvědomují a tohoto prostředku propagace je využíváno čím dál více jak kvantitativně, tak i do množství forem reklamy.

Jednou z těchto forem je *skrytá reklama*, která je díky své nebezpečnosti a nekalosti zákonem upravena. Virtuální prostředí Internetu a složitost právní úpravy tohoto prostředí však zapříčiňují, že se skrytá reklama na Internetu stále objevuje a to hned v několika formách.

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou skryté reklamy na Internetu jak z hlediska *právní úpravy*, tak i *společenské nebezpečnosti*. Okrajově je v této práci zmíněno i použití skryté reklamy na Internetu jako prostředku *nekalé soutěže*.

Cílem této bakalářské práce je uvést základní poznatky o stávající právní úpravě skryté reklamy na Internetu, zhodnotit jejich účinnost na příkladech z praxe a navrhnout právní regulaci pro účinnější boj se skrytou reklamou na Internetu.

Zkoumanou hypotézou je tedy tvrzení, že Skrytá reklama na Internetu se vyskytuje, je nedostatečně právně upravena a je nebezpečná vzhledem ke svému společenskému dopadu.

Metodikou pro výzkum je analýza současného stavu užití skryté reklamy na Internetu pomocí dostupných informací a zároveň tvorba a zhodnocení dotazníkového průzkumu uživatelů Internetu.

V teoretické části této práce je pojednáno o pojmech a právní regulaci reklamy, Internetu a skryté reklamy na Internetu zvlášť.

V praktické části je pak řešen výskyt skryté reklamy na Internetu v praxi, jednotlivé její formy a nebezpečnost zkoumána dotazníkovým průzkumem provedeným pro tuto práci. Dále je v druhé části navržena právní regulace pro boj se skrytou reklamou na Internetu.

Tato práce může sloužit jako podklad pro další výzkum nebezpečnosti a právní úpravy reklamy na Internetu Radě pro reklamu, organizacím pro ochranu spotřebitele i běžným uživatelům Internetu.

2. PRÁVNÍ REGULACE REKLAMY A INTERNETU

Reklama je již po staletí běžnou součástí obchodního života a její principy zůstávají poměrně stejné. S nadčasovou platností je vystihl v roce 1888 Ottův slovník naučný: „Reklama je veřejné vychvalování předmětů obchodních, uměleckých a p., jež se děje prospekty, plakáty, obchodními štíty, vyvolávači, nosiči návěstí atd., zvl. pak časopisy. Annonce prostě věc oznámí, reklama snaží se ji od okolí odlišiti, vyzvednouti, pozornosti obecnstva přiblížiti. Stává se tak nadpisy (nápadnými, tajemnými, zvědavost budícími), tím, že nešetří se místem, stereotypním opětováním, verši, zvl. pak obrázky.“ Právě zmíněná snaha „přiblížiti věc pozornosti obecnstva“ má za následek to, že reklama musí být „všem na očích“, čímž se stává kontroverzním tématem a má své odpůrce.

Základní nástroje, které může právní řád použít k regulaci reklamy (popř. i dalších jevů), pocházejí ze dvou okruhů: práva veřejného a práva soukromého. Kromě právní regulace reklamy existuje mimoprávní nástroj regulace reklamy a tím je etika (resp. etická samoregulace).¹

2.1 Soukromoprávní regulace

Právo soukromé reguluje jevy, jejichž dopad se týká jen některých konkrétních osob. Pouze na těchto osobách záleží, zda se budou případné nápravy porušení svých práv domáhat, či nikoli. Těmito osobami bývají především konkurenti, ale i spotřebitelé. „Reklama je především nástrojem konkurenčního boje, tedy boje mezi konkurenty. Ačkoli to tak na první pohled nevypadá, je spotřebitel ve skutečnosti jen objektem, přes nějž se boj vede, není však jeho účastníkem. Proto je pochopitelné, že právo nekalé soutěže je především záležitostí vztahů podnikatelů.“²

2.1.1 Nekalá soutěž

Růst produktivity výroby ve 20. století vedl ke stavu, kdy na trhu není problém produkt vyrobit, ale prodat. O úspěchu na trhu tedy přestalo rozhodovat umění produkt vyrobit, ale umění jej prodat. Zákonitě se tím tedy přesunul konkurenční boj z oblasti výroby do oblasti marketingu a tedy i reklamy.

¹ WINTER, F. *Reklama a právo*. 1. vydání. Praha: Orac, 2001. Str. 9-11

² WINTER, F. *Právo a reklama v praxi*. 1. vydání. Praha: Linde Praha, a. s., 2007. Str. 77

V tomto konkurenčním boji (soutěži) o zákazníka však někteří soutěžící používají neférové praktiky, které pak zákonitě poškozují konkurenci. Tyto praktiky se nazývají „nekalá soutěž“ a jsou upraveny v obchodním zákoníku³.

Základní obecnou definici každého nekalosoutěžního jednání obsahuje tzv. *generální klauzule*:

„Nekalou soutěží je jednání v hospodářské soutěži, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže a je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům. Nekalá soutěž se zakazuje.“⁴

Každé jednání, které tuto definici naplní je nekalosoutěžním jednáním. Tento zákon však obsahuje i jednotlivé příklady typického nekalosoutěžního jednání (skutkové podstaty), kterými bývá nejčastěji obecná definice naplňována:

a) klamavá reklama.

Klamavou reklamou je šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích, či výkonech, které je způsobilé vyvolat klamnou představu, a zjednat tím vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži prospěch na úkor jiných soutěžitelů či spotřebitelů. Za šíření údajů se považuje sdělení mluveným, nebo psaným slovem, tiskem, vyobrazením, fotografií, rozhlasem, televizí či jiným sdělovacím prostředkem. Klamavým je i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může vést v omyl.⁵

b) klamavé označování zboží a služeb,

Klamavým označením zboží a služeb je každé označení, které je způsobilé vyvolat v hospodářském styku mylnou domněnku, že jím označené zboží nebo služby pocházejí z určitého státu, určité oblasti či místa nebo od určitého výrobce, nebo že vykazují zvláštní charakteristické znaky nebo zvláštní jakost.⁶ Výjimky klamavého označení jsou dále definovány v tomto zákoně v násl. odstavcích § 46.

³ Nekalá soutěž je upravena v § 44 a násl. zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník.

⁴ § 44 odst. 1 zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

⁵ § 45 zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

⁶ § 46 zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

c) vyvolávání nebezpečí záměny,

Vyvolání nebezpečí záměny je užití firmy nebo názvu osoby nebo zvláštního označení podniku užívaného již po právu jiným soutěžitelem (popř. jiných zvláštních označení podnik, výrobků a obchodních materiálů, či napodobení cizích výrobků, obalů aj.)⁷

d) parazitování na pověsti podniku, výrobků či služeb jiného soutěžitele,

Parazitování je využívání pověsti podniku, výrobků nebo služeb jiného soutěžitele s cílem získat pro výsledky vlastního nebo cizího podnikání prospěch, jehož by soutěžitel jinak nedosáhl.⁸

e) podplácení,

Podplácením je jednání, jímž soutěžitel osobě, která je členem statutárního nebo jiného orgánu jiného soutěžitele nebo je v pracovním či jiném obdobném poměru k jinému soutěžiteli, přímo nebo nepřímo nabídne, slíbí či poskytne jakýkoliv prospěch za tím účelem, aby jejím nekalým postupem docílil na úkor jiných soutěžitelů pro sebe nebo jiného soutěžitele přednost nebo jinou neoprávněnou výhodu v soutěži, anebo tento úplatek žádá či přijme.⁹ Díky tohoto zákona pak soutěžní právo dokáže postihnout nikoli toho, kdo si úplatek vezme, ale toho, kdo díky úplatku získá neférovou konkurenční výhodu.¹⁰

f) zlehčování,

Zlehčováním je jednání, jímž soutěžitel uvede nebo rozšiřuje o poměrech, výrobcích nebo výkonech jiného soutěžitele pravdivé i nepravdivé údaje způsobilé tomuto soutěžiteli přivodit újmu. O zlehčování se však nejedná, pokud soutěžitel byl k tomuto jednání donucen (tzn., že použije oprávněnou obranu).¹¹

g) srovnávací reklama,

Srovnávací reklamou je jakákoliv reklama, která výslovně nebo i nepřímo

⁷ § 47 zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

⁸ § 48 zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

⁹ § 49 zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

¹⁰ WINTER, F. *Právo a reklama v praxi*. 1. vydání. Praha: Linde Praha, a. s., 2007. Str. 200

¹¹ § 50 zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

identifikuje jiného soutěžitele nebo zboží nebo služby nabízené jiným soutěžitelem.¹² Srovnávací reklama je však přípustná, pokud splní další specifické požadavky dle zákona¹³.

h) porušování obchodního tajemství,

Porušováním obchodního tajemství je jednání, jímž jednajících jiné osobě neoprávněně sdělí, zpřístupní, pro sebe nebo pro jiného využije obchodní tajemství¹⁴, které může být využito v soutěži a o němž se dověděl tím, že mu bylo svěřeno, nebo se stalo jinak přístupným na základě jeho pracovněprávního, nebo jiného vztahu k soutěžiteli, či jiným jednáním přičítáním se zákonu.¹⁵

i) ohrožování zdraví spotřebitelů a životního prostředí.

Ohrožováním zdraví a životního prostředí je jednání, jímž soutěžitel zkresluje podmínky hospodářské soutěže tím, že provozuje výrobu, uvádí na trh výrobky nebo provádí výkony ohrožující zájmy ochrany zdraví anebo životního prostředí chráněné zákonem, aby tak získal pro sebe nebo pro jiného prospěch na úkor jiných soutěžitelů nebo spotřebitelů.¹⁶

2.1.2 Další právní předpisy soukromoprávní úpravy reklamy

Dalšími právními předpisy zahrnutelnými do soukromoprávní úpravy reklamy je „ochrana osobnosti a spotřebitele“ dle občanského zákoníku a „autorské právo“, které vzniká v souvislosti s reklamou.¹⁷

Za ochranu osobnosti a spotřebitele se pro účely definování právní regulace reklamy myslí zejména právo fyzické osoby na ochranu své osobnosti, zejména života a

¹² § 50a zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

¹³ § 50a odst. 2 a 3 zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

¹⁴ Předmětem práv náležejících k podniku je i obchodní tajemství. Obchodní tajemství tvoří veškeré skutečnosti obchodní, výrobní či technické povahy související s podnikem, které mají skutečnou nebo alespoň potenciální materiální či nemateriální hodnotu, nejsou v příslušných obchodních kruzích běžně dostupné, mají být podle vůle podnikatele utajeny a podnikatel odpovídajícím způsobem jejich utajení zajišťuje. (§ 17 zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník)

¹⁵ § 51 zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

¹⁶ § 52 zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

¹⁷ WINTER, F. *Reklama a právo*. 1. vydání. Praha: Orac, 2001. Str. 53 - 58

zdraví, občanské cti a lidské důstojnosti, jakož i soukromí, svého jména a projevů osobní povahy.¹⁸ Tyto práva jsou pak přesněji definovány v § 12 a násl. občanského zákoníku¹⁹.

Dle občanského zákoníku jsou upraveny i některá práva a povinnosti právnických osob. Pro právní regulaci reklamy je to zejména povinnost právnických osob mít svůj název určený při jejich zřízení a dále právo se u soudu domáhat zdržení, odstranění závadného stavu, nebo přiměřeného zadostiučinění (i v penězích) při použití názvu neoprávněným uživatelem²⁰.

Pro fyzickou i právnickou osobu z tohoto zákona tedy vyplývá právo rozhodovat o užití jejich osoby (resp. názvu) v reklamě.

2.2 Veřejnoprávní regulace

Právo veřejné (veřejnoprávní regulace reklamy) má za úkol regulovat reklamu, jejíž dopad se týká všech lidí. Sankce za porušení veřejného práva nastupuje, či by měla nastoupit z vůle některého ze státních orgánů, a to i bez ohledu na vůli jiných osob.²¹ Základním znakem veřejného práva v oblasti regulace reklamy je tedy to, že o sankci nerozhoduje žádná soukromá osoba prostřednictvím žaloby k soudu, ale stát svými orgány. V oblasti veřejného práva je možné, aby každý podal státnímu orgánu podnět k zahájení řízení, ovšem tento podnět nelze považovat za jakousi dispozici s řízením. Státní orgány však mají povinnost zahájit řízení především z moci úřední, ex offo, kdykoliv se dozvědí o porušení zákona (a to i pokud jim nedala jiná osoba podnět).²²

2.2.1 Zákon o regulaci reklamy

Stěžejním nástrojem převážně veřejnoprávní regulace reklamy je zákon o regulaci reklamy²³.

Tento zákon zapracovává příslušné předpisy Evropských společenství upravující regulaci reklamy, která je nekalou obchodní praktikou, reklamy srovnávací, reklamy na

¹⁸ § 11 zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník

¹⁹ zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník

²⁰ § 19b zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník

²¹ WINTER, F. *Reklama a právo*. 1. vydání. Praha: Orac, 2001. Str. 9

²² WINTER, F. *Reklama a právo*. 1. vydání. Praha: Orac, 2001. Str. 59

²³ zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů

tabákové výrobky, alkoholické nápoje, střelné zbraně, léčivé přípravky, potraviny, kojeneckou výživu, pohřebnictví atp. a upravuje obecné požadavky na reklamu a její šíření včetně postihů za porušení povinností podle tohoto zákona a stanovení orgánů dozoru. Dále upravuje regulaci reklamy na alkoholické nápoje, na přípravky na ochranu rostlin, na střelné zbraně a střelivo a na činnosti v pohřebnictví.²⁴

Definice reklamy dle zákona o regulaci reklamy:

„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“²⁵

Komunikačními médii, kterými je reklama šířena, se podle tohoto zákona rozumí prostředky umožňující přenášení reklamy²⁶. Jsou to zejména:

- periodický tisk a neperiodické publikace,
- rozhlasové a televizní vysílání,
- audiovizuální mediální služby na vyžádání,
- audiovizuální produkce,
- počítačové sítě,
- nosiče audiovizuálních děl,
- plakáty a letáky.

Sponzorováním se dle tohoto zákona rozumí příspěvek poskytnutý s cílem podporovat výrobu nebo prodej zboží, poskytování služeb nebo jiné výkony sponzora. Sponzorem se rozumí právnická nebo fyzická osoba, která takový příspěvek k tomuto účelu poskytne.

²⁴ § 1 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů

²⁵ § 1 odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů

²⁶ § 1 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů

Pro účely tohoto zákona se dále definují osoby zadavatele, zpracovatele a šířitele reklamy²⁷:

- *zadavatel* - fyzická nebo právnická osoba, která objednala u jiné fyzické nebo právnické osoby reklamu
- *zpracovatel* - fyzická nebo právnická osoba, která pro sebe nebo pro jinou právnickou nebo fyzickou osobu zpracovala reklamu
- *šířitel* - fyzická nebo právnická osoba, která reklamu veřejně šíří.

Dle zákona o regulaci reklamy se zakazuje²⁸:

- reklama zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot, jejichž prodej, poskytování nebo šíření je v rozporu s právními předpisy,
- podprahová reklama,
- reklama, která je nekalou obchodní praktikou,
- skrytá reklama, pokud nesplňuje podmínky v jiném právním předpise²⁹
- šíření nevyžádané reklamy, „spam“,
- reklama na veřejně přístupných místech mimo provozovnu jiným způsobem než prostřednictvím reklamního nebo propagačního zařízení, podle zvláštního předpisu a nařízení obce

Srovnávací reklama je přípustná pouze za podmínek obsažených v tomto zákoně³⁰.

Dle tohoto zákona dále reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu, nesmí napadat politické přesvědčení ani podporovat chování poškozující zdraví nebo ohrožující bezpečnost osob nebo majetku, jakož i jednání poškozující zájmy na ochranu životního prostředí.³¹

²⁷ § 1 odst. 5, 6 a 7 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů

²⁸ § 2 odst. 1 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů

²⁹ § 2 odst. 7 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů

³⁰ § 2 odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů

³¹ § 2 odst. 3 a 4 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů

Reklama šířená společně s jiným sdělením musí být zřetelně rozlišitelná a vhodným způsobem oddělena od ostatního sdělení.³²

Zákon o regulaci reklamy také reguluje reklamu na konkrétní komodity³³:

- tabákové výrobky,
- alkoholické nápoje,
- humánní léčivé přípravky,
- potraviny a kojenecká výživa,
- přípravky na ochranu rostlin,
- veterinární léčivé přípravky,
- střelné zbraně a střelivo.

Zákon o regulaci reklamy dále upravuje správní delikty (pokutování, odpovědnost, aj.) ve spojení s reklamou³⁴

2.2.2 Další předpisy veřejnoprávní úpravy reklamy

a) Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání³⁵

Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání upravuje práva a povinnosti subjektů při provozování rozhlasového a televizního vysílání. Tento zákon definuje a upravuje reklamu, teleshopping a sponzorování pořadů v televizním a rozhlasovém vysílání.

b) Zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání³⁶

Zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání upravuje práva a povinnosti subjektů při poskytování audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání (tj. poskytování pořadů veřejnosti v okamžiku zvoleném uživateli). Tento zákon definuje a upravuje reklamu, teleshopping a sponzorování pořadů při poskytování těchto služeb.

³² § 2 odst. 5 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů

³³ § 3 - § 6b zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů

³⁴ § 8 - § 8c zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů

³⁵ zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů

³⁶ zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání)

c) Zákon o ochraně spotřebitele³⁷

Zákon o ochraně spotřebitele definuje a upravuje nekalé (resp. klamavé a agresivní) obchodní praktiky při jednání podnikatele a spotřebitele.

d) Tiskový zákon³⁸

Tzv. tiskový zákon upravuje reklamu a inzerci při vydávání periodického tisku a s tím spojená práva a povinnosti vydavatele.

e) Trestní zákon³⁹

Trestní zákon upravuje z hlediska reklamy převážně zakázaný obsah reklamního sdělení, např.:⁴⁰

- závažné nekalosoutěžní jednání,
- poškozování práv k ochranné známce,
- porušování autorských práv,
- podněcování k trestnému činu,
- schvalování trestného činu,
- šíření toxikomanie,
- hanobení národa, rasy a přesvědčení,
- šíření poplašné zprávy,
- ohrožování mravnosti,
- pomluva,
- podpora a propagace hnutí směřující k potlačení práv a svobod občanů.

2.3 Etická samoregulace reklamy

Etická samoregulace reklamy je sice něco, co se vymyká právní kontrole, avšak má silný vliv na regulaci reklamy. Touto etickou samoregulací se myslí regulace na základě posouzení morálky a vkusu lidí. Pokud se určitá skupina shodne na určitých etických principech, které se zaváže dodržovat, začíná vznikat institucionalizovaná samoregulace.

³⁷ zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

³⁸ zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon)

³⁹ zákon č. 140/1961 Sb., trestní zákon

⁴⁰ WINTER, F. *Reklama a právo*. 1. vydání. Praha: Orac, 2001. Str. 70 - 72

V praxi je základním institutem reklamní samoregulace v České republice Rada pro reklamu, která vydává Kodex reklamy.

2.3.1 Rada pro reklamu

Rada pro reklamu (dále jen RPR) vznikla za účelem prosazování samoregulace reklamy. Hlavním cílem RPR je zajišťovat a prosazovat na území České republiky čestnou, legální, pravdivou, a decentní reklamu a zabývá se posuzováním stížností na reklamu⁴¹:

- v tisku
- na plakátovacích plochách
- zásilkových služeb
- v audiovizuální produkci
- v kinech
- v rozhlasovém a televizním vysílání.
- na internetu

RPR se nezabývá reklamou volební, ani reklamou politických stran ve všech jejich formách.

RPR je oprávněna zahájit tzv. rozhodovací proces pouze v případech:

- obdrží-li stížnost na konkrétní reklamu (podanou jakoukoli fyzickou či právnickou osobou, nebo státním orgánem)
- z vlastního podnětu, pokud RPR nabyde dojmu, že reklama může porušovat některé z ustanovení Kodexu reklamy (viz podkapitola 2.3.2)

RPR však nemůže udělovat finanční pokuty, či jiné sankce, ale pouze vydává rozhodnutí, které mají formu doporučení. Tato doporučení RPR předává Krajskému živnostenskému úřadu (dále jen KŽÚ) k dalšímu řešení. KŽÚ má zákonem danou pravomoc udělovat sankce.

⁴¹ Internetové stránky Rady pro reklamu. *Profil* [online]. 2005 [cit. 2011-02-15] Dostupný z WWW: <<http://www.rpr.cz/cz/profil.php>>.

2.3.2 Kodex reklamy

Kodex reklamy, vytvořený Radou pro reklamu, upravuje chování subjektů při reklamních aktivitách v tisku, na plakátovacích plochách, zásilkové službě, audiovizuální produkci, kinoreklamě a reklamě v rozhlasovém a televizním vysílání i na internetu. Všichni členové RPR se zavázali, že budou Kodex respektovat. Kontrolu dodržování Kodexu vykonává přímo veřejnost prostřednictvím stížností, podávaných RPR.

Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou. Kodex nenahrazuje právní regulaci reklamy, nýbrž na ni navazuje doplněním o etické zásady.

Úvodní ustanovení Kodexu reklamy definují pro účely tohoto Kodexu pojem reklamy, subjekty reklamy, základní požadavky na reklamu, uplatňování Kodexu a vztah Kodexu k právní regulaci.

Kodex reklamy definuje tyto všeobecné zásady reklamní praxe:

- slušnost reklamy,
- čestnost reklamy,
- pravdivost reklamy,
- společenskou odpovědnost reklamy.

Dále pak Kodex reklamy definuje zvláštní požadavky na reklamu v oblastech hodnoty zboží, cenového srovnávání, očeňování a zlehčování soutěžitelů a jejich producentů, napodobení reklam, osobního doporučení, ochrany soukromí a zneužití jedince a záruky.

Kodex reklamy definuje další uznaná etická pravidla reklamy pro oblasti:

- reklamy na alkoholické nápoje,
- reklamy na potraviny a nealkoholické nápoje,
- děti a mládeže,
- tabákové reklamy,
- reklamy na léky,
- identifikace inzerátů tištěných ve stylu redakčního materiálu,
- reklamy na zásilkový prodej,

- reklamy zasílané SMS a MMS,
- reklamy na loterie a jiné podobné hry.

2.4 Právní regulace skryté reklamy na Internetu

Skrytá reklama je velmi škodlivým či bezmála nebezpečným jevem, jehož dopady se obecně podceňují. Skrytá reklama totiž škodí spotřebiteli, poctivým inzerentům, ale i médiu samotnému.

Skrytá reklama klame spotřebitele způsobem, proti kterému se spotřebitel nemůže bránit. Spotřebitelé totiž přisuzují daleko menší váhu informacím reklamním, než informacím nereklamním. Poměr důvěryhodnosti informace získané z reklamy vůči informaci získané z nereklamního sdělení se pohybuje dle odborných odhadů kolem 1:10 až 1:100. Znamená to tedy, že alespoň desetkrát více spotřebitelů uvěří kladným vlastnostem produktu z nereklamního sdělení, než z reklamního. Tím se samozřejmě spotřebitelé stávají oběti klamu a jejich rozhodování je deformované.

Další obětí skryté reklamy jsou konkurenti, protože soutěžitel, který užil skryté reklamy, těží z klamání spotřebitele, čímž poctivou konkurenci znevýhodňuje a zároveň může na tuto nekalou praxi použít daleko menší finance, protože poctivá reklama stojí soutěžitele i miliony korun.

Médium je skrytou reklamou poškozováno dvojím způsobem. První ze způsobů poškozují médium tím, že přichází o peníze, nebo jiné protiplnění, které by za řádnou reklamu musel poctivý inzerent zaplatit. Druhým způsobem je médium poškozováno tím, že přichází nenápadným, ale prokázaným způsobem o důvěryhodnost. Příkladem z tisku mohou být lifestyle časopisy, které připouštějí běžně skrytou reklamu jako PR články, záhadné editoriały, apod., kterým pak velice rychle ubývá důvěryhodnost. Naopak médiím, která striktně oddělují reklamní sdělení od nereklamních, na trhu roste důvěryhodnost a zkvalitňuje se jejich čtenářská obec. Je zjevné, že pozici tiskovin na trhu určuje právě akceptovatelnost či odmítání skryté reklamy. Toto tvrzení platí i o elektronických médiích. Divák si dříve nebo později titul na své škále důvěryhodnosti sám zařadí. Na Internetu lze tento jev pozorovat u serverů, na kterých se takto skrytá reklama objevuje.

Přesto se však skrytá reklama v médiích objevuje poměrně často. Skrytou reklamu je totiž velice složité definovat a ještě složitější je ji prokázat. I když se jeví prokazování skryté reklamy pomocí určitých vnějších znaků na první pohled nejjednodušším, je tato

varianta nemožná. Skrytou reklamu je možné odhalit jen pomocí sledování jediného definičního znaku, kterým je cíl a skutečný vlastní účel sdělení.⁴²

Bohužel je v nejnovější praxi běžné, že se toto jednání ani nenazývá skrytou reklamou, ale v marketingu se označuje jako tzv. public relations nebo tzv. virální reklamu.

2.4.1 Zákon o regulaci reklamy

Skrytá reklama je primárně upravena zákonem o regulaci reklamy⁴³:

„Zakazuje se d) reklama skrytá. Takovou reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí reklama, u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena,“

Z této definice je tedy patrné, že skrytá reklama je to, co je šířeno s reklamním cílem, ale z čeho to přitom není poznat.⁴⁴

Stěžejní je tato úprava právě pro to, že je to jediná definice skryté reklamy a tím pádem i jediná možnost jak tento typ reklamy odlišit od ostatní reklamy a jiných sdělení.

Dále je však v tomto zákoně uvedena výjimka z tohoto zákazu a to:

„Za skrytou reklamu se nepovažuje umístění produktu v audiovizuálním díle nebo jiném zvukově obrazovém záznamu, splňuje-li podmínky stanovené jiným právním předpisem^{3a)}, ^{3b)}.“

Příčemž:

^{3a)} je Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů⁴⁵ a

^{3b)} je Zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání).⁴⁶

Podle zákona o regulaci reklamy se pak jak šířitel, zadavatel tak i zpracovatel dopouští správního deliktu tím, že zákaz skryté reklamy poruší.

⁴² WINTER, F. *Právo a reklama v praxi*. 1. vydání. Praha: Linde Praha, a. s., 2007. Str. 257

⁴³ § 2 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů

⁴⁴ WINTER, F. *Právo a reklama v praxi*. 1. vydání. Praha: Linde Praha, a. s., 2007. Str. 257

⁴⁵ Tento zákon neupravuje reklamu na Internetu.

⁴⁶ Právní úprava obsažena v tomto zákoně je dále popsána v podkapitole 2.4.2.

2.4.2 Zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání

Dalším zákonem upravující skrytou reklamu na Internetu je zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání⁴⁷.

Tento zákon nahrazuje pojem „skrytá reklama“ pojmem „skryté audiovizuální obchodní sdělení“ a dále jej upravuje obdobně jako zákon o regulaci reklamy, ovšem s výjimkou, že se jedná o audiovizuální mediální služby a tím bývá chápáno i šíření audiovizuálních děl (filmů, videí apod.) pomocí poskytovatelů audiovizuálních mediálních služeb na internetu.

Tato právní úprava byla vytvořena poměrně nedávno (13. dubna 2010) a to hlavně kvůli narůstajícímu počtu těchto poskytovatelů na Internetu.

Zmíněným skrytým audiovizuálním sdělením je myšleno slovní nebo obrazová prezentace zboží, služeb, jména nebo názvu, ochranné známky nebo činnosti výrobce zboží nebo poskytovatele služeb v pořadech, jestliže poskytovatel audiovizuální mediální služby na vyžádání záměrně uvede takovou prezentaci s reklamním cílem a mohl by tak uvést veřejnost v omyl o povaze této prezentace; prezentace se považuje za záměrnou zejména tehdy, je-li prováděna za úplatu nebo obdobnou protihodnotu.⁴⁸

Dle tohoto zákona se skrytá audiovizuální obchodní sdělení zakazují a provozovatelé vysílání nesmějí zařazovat do vysílání skrytá obchodních sdělení.

2.4.3 Zákon o ochraně spotřebitele

Zákon o ochraně spotřebitele⁴⁹ taktéž upravuje skrytou reklamu a to tím, že ji ve své příloze zařazuje mezi klamavé obchodní praktiky a to zněním:

„Obchodní praktiky jsou vždy považovány za klamavé, pokud podnikatel propaguje ve sdělovacích prostředcích výrobky nebo služby způsobem, při němž si spotřebitel nemusí uvědomit, že se jedná o placenou reklamu výrobku nebo služby.“

Tyto klamavé praktiky jsou dále v tomto zákoně zakázány.

⁴⁷ zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání)

⁴⁸ § 2 odst. 1 zákona č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání).

⁴⁹ zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

Pro vysvětlení nebezpečnosti skryté reklamy je vhodné upozornit na další právní úpravu v zákoně na ochranu spotřebitele a to na úpravu nekalých obchodních praktik (dle § 4 odst. 1, 2) a klamavých obchodních praktik (dle § 5 odst. 1, 2, 3 a 4), které jsou často ve skryté reklamě používány.⁵⁰

2.4.4 Nekalá soutěž

Skrytá reklama je také považována dle teorie soutěžního práva za klasický příklad nekalé soutěže⁵¹

Obchodní zákoník definuje tzv. generální klauzuli, podle níž je i skrytá reklama považována za učebnicový příklad nekalosoutěžního jednání.

„Mít reklamu zadarmo díky kamarádství se zprávařem je prostě nemravné vůči konkurentům, kteří si poctivě kupují běžné a drahé reklamní spoty.“⁵²

2.4.5 Nekalá obchodní praktika

Zákon o ochraně spotřebitele⁵³ rozděluje nekalé obchodní praktiky zejména na klamavé a agresivní obchodní praktiky. Agresivní obchodní praktiky se ve skryté reklamě na Internetu nevyskytují, ovšem co se týče klamavých obchodních praktik, tak ty jsou díky neoznačení obchodního sdělení ve skryté reklamě zastoupeny větší mírou a to z důvodu, že pokud se zdánlivě nejedná o reklamu, tak nemůže toto sdělení (zdánlivě bez obchodního záměru) vykazovat klamavou obchodní praktiku.

Zákon o ochraně spotřebitele dále zařazuje mezi nekalé obchodní praktiky „*Je-li jednání podnikatele vůči spotřebiteli v rozporu s požadavky odborné péče a je způsobilé podstatně ovlivnit jeho rozhodování tak, že může učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil*“, a „*Je-li obchodní praktika zaměřena na spotřebitele, kteří jsou z důvodu duševní nebo fyzické slabosti nebo věku zvláště zranitelní, hodnotí se její nekalost z hlediska průměrného člena této skupiny; tím není dotčeno obvyklé reklamní přehánění.*“

⁵⁰ Nekalé obchodní praktiky jsou dále uvedeny v podkapitole 2.4.5.

⁵¹ Nekalé soutěži se věnuje podkapitola 2.1.1.

⁵² WINTER, F. Epravo.cz. *Skrytá reklama* [online]. 2009 [cit. 2011-02-15] Dostupný z WWW: <<http://www.epravo.cz/top/clanky/skryta-reklama-56202.html>>.

⁵³ zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

Právě druhý odstavec popisuje nebezpečí, které skrytá reklama vykazuje, neboť nebezpečnost ze skryté reklamy vychází právě z možnosti spotřebitele zaměnit reklamu za neobchodní (referenční, recenzní či kritické) sdělení a popsané obvyklé reklamní přehánění může být vnímáno jako fakt. Tato záměna hrozí díky neoznačení reklamy nejen u spotřebitelů s duševní nebo psychickou slabostí, ale i u jinak běžně pozorného spotřebitele.

2.5 Právní regulace Internetu

Právní regulace Internetu je záležitostí nedávné historie a současnosti díky tomu, že toto komunikační médium je samo o sobě poměrně mladou technologií a zákony nestíhají reflektovat širokou škálu funkcí tohoto média.

Povaha tohoto média a tedy i jeho účinek globálního šíření informací zapříčiňuje nesnadnost právní úpravy a nutnost sjednocování právních regulací tohoto média jednotlivých států, resp. státních seskupení – vytvoření Evropských směrnic apod.

2.5.1 Právní regulace českých poskytovatelů Internetových služeb

Podle směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2007/64/ES mají být tzv. lineární audiovizuální mediální služby regulovány obdobně jako „běžné“ televizní vysílání.⁵⁴

Podle logiky z věci vyplývající jsou tedy zadavatel i zpracovatel reklamy osoby ty samé jako by tomu bylo u reklamy v televizním, či rozhlasovém vysílání, ovšem šířitelem se stává osoba, jež provozuje dané webové stránky nebo službu, která reklamní sdělení nese a šíří. Uvedená směrnice č. 2007/64/ES zároveň svou implementací uvedla v účinnost zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání, který je v této práci popsán v podkapitole 2.4.2.

Dalším právním regulátorem šíření informací na internetu je Zákon č. 206/2005 Sb., o některých službách informační společnosti. Ten však přímo neupravuje obchodní sdělení v Internetové komunikaci, ale v této problematice pouze odkazuje na Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů.

⁵⁴ KROUPA, J., MOLEK, P., MORAVEC, O., RUJBROVÁ, K., ŠIMÁČKOVÁ, K., VYHNÁLEK, L. *Mediální právo*. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 2009. Str. 135

2.5.2 Product placement

Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2007/64/ES nechává na jednotlivých státech Evropské unie, aby se samy rozhodly, zda povolí product placement (dále jen PP) za dodržení minimálních právních standardů stanovených danou směrnicí nebo jej zakázou. V České republice je PP zcela legálním marketingovým nástrojem v televizním vysílání, kinematografických dílech i v rámci Internetového prostředí, pokud splní základní čtyři podmínky, tzv. pilíře PP⁵⁵:

- 1) PP je možno použít pouze v dílech, která nejsou určena pro děti. V těchto pořadech se nesmí provádět žádná platba (možné je pouze poskytování produktu bezplatně, zejména jako rekvizita, nebo cena soutěže).
- 2) Splnění faktických (obsahových) podmínek:
 - a. PP nesmí ovlivňovat obsah pořadu (nesmí být dotčena redakční nezávislost poskytovatele a provozovatele,
 - b. zákaz zmiňování produktu tak, aby nabádal k jeho zakoupení či pronájmu,
 - c. umísťovaný produkt nesmí být nepatříčně zdůrazňován.
- 3) Splnění formálních podmínek - označení PP na začátku, konci i po přerušení reklamou (mimo výjimek stanovených zákonem)
- 4) Vymezené produkty a služby dle zákona nelze do děl umísťovat (např. tabákové výrobky, léčivé přípravky, loterie, aj.)

Za PP se nepovažuje umělecký počín, při kterém se sám tvůrce pořadu (scénárista, režisér, atp.) rozhodne pro umístění určitého produktu do svého díla, bez sledování reklamního záměru (tj. zejména bez obdržení jakéhokoliv protiplnění za vyobrazení daného produktu).

2.5.3 Právní regulace zahraničních poskytovatelů Internetových služeb

Jak již bylo výše zmíněno, tak právní regulace je různá v jednotlivých státech i když snaha o sjednocení právní úpravy Internetové komunikace a tím i šíření reklamy na Internetu stále nabývá na síle.

⁵⁵ KŮTA, P. eLAW.cz. *Product placement aneb konec obav ze skryté reklamy v Čechách* [online]. 2010 [cit. 2011-02-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.elaw.cz/cs/obchodni-pravo/259-product-placement-aneb-konec-obav-ze-skryte-reklamy-v-cechach-.html>>.

Silným jednotícím prvkem právní úpravy Internetové komunikace byla vydaná směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2007/64/ES⁵⁶, která změnila předchozí směrnici 89/552/EHS a povolila mj. tzv. product placement⁵⁷ (viz. podkapitola 2.5.2)

Zmíněná marketingová metoda tzv. product placement je ve směrnici č. 2007/64/ES koncipována tak, aby ji jednotlivé státy mohly přijmout odlišně, a umožňuje členským státům, aby si zvolili další právní standardy pro používání PP. Jednotlivé státy EU ji přijaly odlišně a některé dosud PP nepřijali i po implementování směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2007/64/ES.⁵⁸

⁵⁶ V ČR implementovaná od 1. 6. 2010.

⁵⁷ WINTER, F. Epravo.cz. *Product placement* [online]. 2008 [cit. 2011-02-15] Dostupné z WWW: <<http://www.epravo.cz/top/clanky/product-placement-53947.html>>.

⁵⁸ WINTER, F. Epravo.cz. *Product placement v zemích EU* [online]. 2008 [cit. 2011-02-15] Dostupné z WWW: <<http://www.epravo.cz/top/clanky/product-placement-v-zemich-eu-55412.html>>.

3. SKRYTÁ REKLAMA NA INTERNETU V PRAXI

3.1 Výskyty skryté reklamy na Internetu

Skrytá reklama se dle dostupných zdrojů jen velice obtížně dokazuje a proto je i velice málo případů, kdy se skrytá reklama potvrdila. Mezi těmito případy vykazující skrytou reklamu se neobjevují případy skryté reklamy na Internetu, a tudíž k této problematice bylo nemožné sehnat odpovídající judikaturu.⁵⁹

Následující příklady prezentují pouze domnělý výskyt prvků skryté reklamy a jsou převzaty z článků Hospodářských novin⁶⁰, serverů TÝDEN.cz⁶¹, Online žurnalistika⁶², Lupa⁶³ a dalších.

3.1.1 Příklad č. 1: „Nesnesitelná bába v tramvaji – Fakt Hustý!!“

Popis příkladu

Pod názvem „Nesnesitelná bába v tramvaji - Fakt Hustý!!“ je publikované a velice oblíbené video na serveru YouTube.com⁶⁴. Jedná se o video, které na první pohled vypadá jako autentické záběry pořízené na mobilní telefon náhodného cestujícího v tramvaji. I kvalita zpracování videa odpovídá nahrávání mobilním telefonem (ukázka - snímek videa zveřejněného na serveru YouTube.com viz Obrázek 3.1 Nesnesitelná bába v tramvaji).

⁵⁹ VAVREČKA, J. Ústav práva a právní vědy. *Skrytá reklama VI - Skrytá reklama v judikatuře, její kritické a její dosud málo řešené problémy* [online]. 2009 [cit. 2011/02/15]. Dostupný z WWW: <http://www.ustavprava.cz/files/casopis/2009/4_2009/SERIAL_Skryta_reklama_v_judikature_jeji_kriticke_a_jeji_dosud_malo_resene_problemy.pdf>.

⁶⁰ KYŠA, L. Hospodářské noviny. *Drahuš, to teď frčí* [online]. 2009 [cit. 2011-02-15]. Dostupný z WWW: <[http://hn.ihned.cz/index.php?p=500000_d&&article\[id\]=39201880](http://hn.ihned.cz/index.php?p=500000_d&&article[id]=39201880)>.

⁶¹ MÁŠOVÁ, P. Týden.cz. *Chválím za peníze. Na webu přibývá skrytá reklama* [online]. 2009 [cit. 2011-02-15]. Dostupný z WWW: <http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/chvalim-za-penize-na-webu-pribyva-skryta-reklama_107914.html>.

⁶² JAVŮREK, A. Online žurnalistika. *PR agentura zneužívá blogy českých deníků* [online]. 2008 [cit. 2011-02-16]. Dostupný z WWW: <<http://online.zurnalistika.cz/62/pr-agentura-zneuzyva-blogy-ceskych-deniku/>>.

⁶³ KOPTA, M. Lupa.cz. *Bison, Rose & Fake* [online]. 2008 [cit. 2011-02-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/bison-rose-amp-fake>>.

⁶⁴ 33PONDELI, YouTube. *Nesnesitelná bába v tramvaji - Fakt Hustý!!* [online]. 2008 [cit. 2011-02-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=b5wA1uWv0Tk&feature=related>>.

Oblíbenost tohoto videa vychází ze zápletky starší dámy, která hlasitě telefonuje a mladíka, který uhodí jejím telefonem o zem, čímž video šokuje diváka.

Obrázek 3.1 Nesnesitelná bába v tramvaji



Zdroj: 33PONDELI. YouTube. *Nesnesitelná bába v tramvaji - Fakt Hustý!!* [online]. 2008 [cit. 2011-02-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=b5wA1uWv0Tk&feature=related>>.

Reklamní sdělení

Reklamní sdělení lze zaznamenat při poslechu starší dámy, která hlasitě telefonuje a říká: "Drahuškó, tady Vlasta. No, volám, že už jedu. Ale nevolám zbytečně, mladý mi zaplatili to ou tů zdarma... Drahuš, slyšíš mě? To teď frčí... no jasně,".

O obchodním záměru v tomto videu by se dalo spekulovat, protože vše by mohlo být samozřejmě shodou náhod, ale úmyslné vytvoření tohoto videa bylo nejen prokázáno, ale i potvrzeno zadavatelem reklamy. Zadavatelem reklamy byla v tomto případě společnost Telefónica O2 a zpracovatelem agentura Ogilvy Action.

„Na dotaz Víkendu to potvrdil Ondřej Dub ze společnosti Telefónica O2: "Video mělo diváka pobavit a přimět ho poslat je dál, což se podařilo," říká. Užití virálního

*marketingu je podle nich běžnou věcí, Ondřej Dub tvrdí, že "bystrý divák většinou rychle postřehne, o propagaci kterého produktu či značky se ve videu jedná"*⁶⁵.

Nikde v tomto videu není označeno ani nijak uvedeno, že se jedná o reklamu nebo jiné komerční video. Uživatel, který video na server YouTube.com nahrál, vystupuje pod jménem „33pondělí“, což také nevypovídá nic o reklamním (resp. marketingovém) záměru.

Rozsah sdělení

Toto video mělo na zábavných serverech více než 50 tisíc shlédnutí, a na samotném serveru YouTube.com bylo shlédnuto více než 854 tisíc krát⁶⁶. *Podle komentářů na serverech, kde je video umístěno, však jeho diváci asi příliš bystří nebyli. Mysleli si, že jde o náhodně zachycenou událost.*⁶⁷ Zvýšené popularity se tomuto videu dostalo prostřednictvím sociálních sítí, kde bylo šířeno jako náhodné záběry z tramvaje (bez obchodního záměru).

Závěrem k případu

Dle mého vlastního názoru je v tomto videu jen stěží identifikovatelný obchodní záměr. Zároveň toto video nebylo nijak jako reklama označeno, což by každé reklamní sdělení mělo, dle zákona, být. Video tedy vykazuje veškeré známky skryté reklamy, která je u nás právně zakázána. Nemožnost postihu, nebo nedostatečná právní úprava zapříčinila to, že i přesto, že se k této reklamě společnost Telefónica O2 přihlásila, se tato skrytá reklama (tzn. nekalá obchodní praktika) šíří dále bez postihu.

3.1.2 Příklad č. 2: PaySec Československé obchodní banky

Popis příkladu

Na internetových serverech (lidovky.cz, denik.cz, lupa.cz, idnes.cz) byly založeny blogy⁶⁸ od zdánlivě různých autorek (Klára Franková, Martina Novotná, Natálie

⁶⁵ KYŠA, L. Hospodářské noviny. *Drahuš, to ted' frčí* [online]. 2009 [cit. 2011-02-15]. Dostupný z WWW: <[http://hn.ihned.cz/index.php?p=500000_d&&article\[id\]=39201880](http://hn.ihned.cz/index.php?p=500000_d&&article[id]=39201880)>.

⁶⁶ ke dni 25. 3. 2011

⁶⁷ KYŠA, L. Hospodářské noviny. *Drahuš, to ted' frčí* [online]. 2009 [cit. 2011-02-15]. Dostupný z WWW: <[http://hn.ihned.cz/index.php?p=500000_d&&article\[id\]=39201880](http://hn.ihned.cz/index.php?p=500000_d&&article[id]=39201880)>.

⁶⁸ Výraz blog vznikl z anglického sousloví web log, tedy webový zápisník. Většinou jde o webovou stránku jednoho autora, na které zveřejňuje své názory a komentáře.

Koudelková). Pod některými příspěvky byly zveřejněny i fotografie autorky, které se později ukázaly jako falešné – byly nalezeny pomocí vyhledávačů obrázků na internetu⁶⁹ (viz. Obrázek 3.2 Domnělá Klára Franková). Skutečnou dívkou na fotografii je doktorandka z University of Cambridge Hanna M. Wallach, která se vyjádřila k použití její fotografie takto: „*Jsem pěkně rozzlobená, že někdo takhle použil mou fotografii*“,“. Tyto blogy měly dosti podobný obsah a věnovaly se zejména komentování finančních a bankovních služeb v České republice. Výraznější podobnost je znázorněna v Tabulce 3.1 Podobnost blogů PaySec ČSOB. Na těchto blozích autorky propagovali novou službu PaySec Československé obchodní banky a objevila se zde i negativní kritika služeb konkurenční banky. Tyto blogy se nacházely na adresách:

<http://frankova.bigblogger.lidovky.cz/>

<http://koudelkova.blog.idnes.cz/>

<http://martinanovotna.blog.denik.cz/>

<http://klafra.blog.lupa.cz/>

Reklamní sdělení

Obchodní záměr sice zpracováním blogů nebyl zřejmý ani očekávaný, ale obsah publikovaných článků měl jasný reklamní účinek na čtenáře. O jistém obchodním záměru však vypovídal i fakt, že všechny výše uvedené blogy byly založeny a zpracovány jedinou osobou a pokaždé podepsané jinými fiktivními autorkami. Skutečnou autorkou těchto blogů byla dle ČSOB a reklamní agentury Bison & Rose stážistka – externistka ze zmiňované reklamní agentury Bison & Rose⁷⁰. Tyto falešné blogy jsou v internetovém světě nazývány tzv. flogy⁷¹.

⁶⁹ JAVŮREK, A. Online žurnalistika. *PR agentura zneužívá blogy českých deníků* [online]. 2008 [cit. 2011-02-16]. Dostupný z WWW: <<http://online.zurnalistika.cz/62/pr-agentura-zneuziva-blogy-ceskych-deniku/>>.

⁷⁰ MÁŠOVÁ, P. Týden.cz. *Chválím za peníze. Na webu přibývá skrytá reklama* [online]. 2009 [cit. 2011-02-15]. Dostupný z WWW: <http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/chvalim-za-penize-na-webu-pribyva-skryta-reklama_107914.html>

⁷¹ Pojem flog vznikl spojením slov fake (podvod) a blog. Jde tedy o falešný blog, jehož skutečným autorem je někdo jiný, než je prezentováno. Flogy většinou slouží k manipulaci, ať už obchodní, nebo třeba politické.

Tabulka 3.1 Podobnost blogů PaySec ČSOB

Autor blogu	Franková Klára	Natálie Koudelková
Webová adresa blogu	http://frankova.bigblogger.lidovky.cz	http://koudelkova.blog.idnes.cz
Výtažek z textu	<p>„A tak mne v souvislosti s kritikou mobilních operátorů napadá pár otázek:</p> <p>Opravdu musí být konečná cena stáhnuté hry dvakrát vyšší, než je její původní cena?</p> <p>Proč nám mobilní operátoři zatajují reálné ceny těchto produktů?</p> <p>A proč nezveřejňují statistiky, kolik prémiových SMS jejich klienti pošlou?</p> <p>Vážně u nás nemůže existovat jiný způsob plateb za obdobné služby?“</p>	<p>„A tak mne v této souvislosti napadá pár otázek ...</p> <p>PROČ je konečná cena za stáhnutí hry v reálu dvakrát tak dražší, než je její původní hodnota?</p> <p>PROČ mobilní operátoři nezveřejňují statistiky, kolik prémiových SMS jejich klienti pošlou?</p> <p>PROČ mobilní operátoři zatajují reálné ceny vyzvánění, obrázků, videí apod.?</p> <p>PROČ se mobilní operátoři obohacují na dárcovských DMS zprávách?</p> <p>PROČ v ČR neexistuje jiný způsob plateb za obdobné služby?“</p>

Zdroj: JAVŮREK, A. Online žurnalistika. *PR agentura zneužívá blogy českých deníků* [online]. 2008 [cit. 2011-02-16]. Dostupný z WWW: <<http://online.zurnalistika.cz/62/pr-agentura-zneuziva-blogy-ceskych-deniku/>>.

Rozsah sdělení

Vzhledem k tomu, že odkazy na zmiňované blogy byly první zobrazené výsledky vyhledávání pojmu „PaySec“ ve vyhledávači Google⁷² si dovolím tvrdit, že čtenářů ovlivněných tímto skrytým obchodním sdělením mohlo být několik stovek až tisíců. Přesnější počet je však díky zpracování a hlavně díky vyřazení z provozu zmíněných blogů obtížné zjistit, ne-li již nemožné.⁷³ Dle bloggera mBank Adama Zbiejczuk tyto blogy poškodily mBank: „*PR pracovníci využili naší otevřenosti a z různých negativních reakcí z mFóra, které je naším zcela otevřeným a necenzurovaným komunikačním kanálem,*

⁷² Internetový vyhledávač Google. Dostupný z WWW: <<http://www.google.cz>>.

⁷³ KOPTA, M. Lupa.cz. *Bison, Rose & Fake* [online]. 2008 [cit. 2011-02-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/bison-rose-amp-fake>>.

šikovně využili různé negativní připomínky a přetavili je v jednu hororovou příhodu,“. Tím tedy došlo nejen k nekalé obchodní praktice ale pravděpodobně i k nekalé soutěži dle Obchodního zákoníku⁷⁴.

Agentura Bison & Rose, která zastupuje ČSOB a Poštovní spořitelnu se po odhalení původu článků vyjádřila takto: „Autorka opravdu fungovala v agentuře jako stážistka. Agentura od ní získala ujištění, že šlo o její čistě soukromou aktivitu, která nesouvisela s obsahem naší spolupráce. Naše počítače navíc využívala pouze náhodně. Od těchto jejích aktivit se agentura distancuje. Na základě vašeho zjištění jsme s ní dnes ukončili spolupráci a zároveň jí doporučili, aby tyto blogy ukončila, případně sloučila pod jedinou pravou identitu.“ (Roman Šmíd, Managing Director)⁷⁵

Podle Adama Zbiejczuka mBank zvažuje další kroky v pokračování této kauzy.

Obrázek 3.2 Domnělá Klára Franková



Zdroj: Nalezeno vyhledávačem Google, dostupné na <<http://www.blogodoom.com/archives/40>>

⁷⁴ § 44 odst. 1 zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

⁷⁵ JAVŮREK, A. Online žurnalistika. PR agentura zneužívá blogy českých deníků [online]. 2008 [cit. 2011-02-16]. Dostupný z WWW: <<http://online.zurnalistika.cz/62/pr-agentura-zneuziva-blogy-ceskych-deniku/>>.

Závěrem k případu

Můj názor na celou kauzu vystihuje autor článku, ze kterého jsem částečně čerpal, odstavcem: „Agentura Bison & Rose tedy zneužila média k nekalé propagaci, nepřijatelným způsobem manipulovala čtenáře, zneužila cizí fotografie a očerňovala konkurenci. Mají co vysvětlovat...“⁷⁶

Problém však, dle mého názoru, nastává v dokazování, že reklamní agentura Bison & Rose, resp. samotná ČSOB a Poštovní spořitelna měla na celé záležitosti svůj podíl a byla vlastně zpracovatelem, resp. zadavatelem reklamy. Může jít opravdu o vlastní iniciativu zmíněné stážistky, ale nemožnost potrestání viníka poskytuje návod pro další zadavatele a zpracovatele reklam jak se vyhnout odpovědnosti za skrytou reklamu. Dále je tento případ důkazem toho, že Astroturfingu⁷⁷ se nedopouštějí pouze některé malé a střední podniky, ale ty podniky, které jsou součástí mezinárodních skupin, jakou ČSOB bezpochyby je⁷⁸.

3.1.3 Příklad č. 3: Direct – Krádež auta

Popis příkladu

Autenticky vypadající záběry ve videích uživatele „carOpener“ na serveru Youtube. Tímto uživatelem bylo na jeho kanál⁷⁹ nahráno pět videí zachycujících „zloděje aut v akci“. Všechny jsou natáčeny amatérským způsobem a při takových podmínkách, aby působily co možná nejvíce autenticky – vykrádání aut v noci, aktéři se skrývají za dalšími auty, apod. (viz Obrázek 3.3 Krádež auta elektrickým paralizérem).

⁷⁶ JAVŮREK, A. Online žurnalistika. *PR agentura zneužívá blogy českých deníků* [online]. 2008 [cit. 2011-02-16]. Dostupný z WWW: <<http://online.zurnalistika.cz/62/pr-agentura-zneuziva-blogy-ceskych-deniku/>>.

⁷⁷ Marketingová akce, jež se snaží budit dojem spontánního chování spotřebitelů. Pojmenování vychází ze značky AstroTurf, která je americkým výrobcem umělých trávníků používaných na sportovních stadionech. Astroturfing je tedy dokonalou metaforou něčeho umělého, falešného, které se snaží tvářit autenticky. Nejde jenom o aktivity na internetu, ale i o manipulaci v tradičních médiích.

⁷⁸ Internetové stránky Československé obchodní banky. *O skupině ČSOB* [online]. 2010 [cit. 2011-02-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.csob.cz/cz/Csob/O-CSOB/Skupina-CSOB/Stranky/default.aspx>>.

⁷⁹ Na serveru YouTube je kanálem označován profil uživatele se seznamem jeho nahraných, oblíbených videí a dalších informací o uživateli a jeho videích.

Tato videa jsou stále ke zhlédnutí na adresách:

- Kanál uživatele carOpener:
<http://www.youtube.com/user/carOpener>
- Krádež auta magnetem:
<http://www.youtube.com/watch?v=q5YuZtOWSY8>
- Krádež auta elektrickým paralyzérem:
<http://www.youtube.com/watch?v=xHHVYrgtUnI>
- Krádež auta dálkovým ovladačem:
<http://www.youtube.com/watch?v=BNxj7WxwvDc>
- Krádež auta análním vzrušovačem:
<http://www.youtube.com/watch?v=qMCNoMdF3Xw>
- Krádež auta záchodovým zvonem:
<http://www.youtube.com/watch?v=4qDwMIDyObQ>

Obrázek 3.3 Krádež auta elektrickým paralyzérem



Zdroj: CAROPENER. YouTube. *Krádež auta elektrickým paralyzérem* [online]. 2008 [cit. 2011-02-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=xHHVYrgtUnI>>

Reklamní sdělení

Obchodní sdělení v tomto videu sleduje dokonce dvou cílů. Prvním cílem je myšleno oslovit spotřebitele (diváka) „šokujícím“ videem a „nalákat“ ho na další videa

s podobnou tematikou, která má uživatel přidána mezi svými oblíbenými. Tato videa jsou tři, a jsou to tatáž videa, která nahrál na server YouTube uživatel carOpener, ovšem s nápisem „REKLAMA“ v pravém horním rohu a s textem na konci videa „UKRÁST AUTO JE ČÍM DÁL JEDNODUŠŠÍ“, „JEŠTĚ JEDNODUŠŠÍ JE HO POJISTIT“, „SJEDNEJTE SI HAVARIJNÍ POJIŠTĚNÍ U DIRECTU HNED TEĎ“, „direct“, „221 221 221“, „www.direct.cz“. Tato tři videa jsou již od uživatele PojistovnaDirect a splňují kritéria pro označení reklamy.

Druhým záměrem je však v divákovi vyvolat strach o svůj majetek – automobil, a nechat si ho proto pojistit, což je právě produkt (pojištění), na který je vytvořena reklama pojišťovny direct. A právě tento cíl měl výrazné účinky – debaty, pořady a další informace o jednoduchosti kradení aut byly vysílány v televizi, rozhlasu a na Internetu. Z výsledku samozřejmě těžila DIRECT Pojišťovna. Zpracovatelem této kampaně byla agentura MARK BBDO, která celou kampaň považuje za velice úspěšnou a vysoce efektivní. Zadavatel této reklamy byla DIRECT Pojišťovna. Video uživatele PojistovnaDirect jsou tedy již uznána zadavatelem i zpracovatelem jako videa s obchodním sdělením – reklama. Video uživatele carOpener vznikla dříve (29. 5. 2008) než videa uživatele PojistovnaDirect (25. 9. 2008), což znamená, že po dobu mezi zveřejněním původu videí žádný uživatel nemohl tušit, že se jedná o reklamu. V aktuální době se neoznačené videa stále šíří bez reklamního označení a cíl vyvolání strachu a zájem o produkty DIRECT Pojišťovny nesou s sebou.

Rozsah sdělení

Počet zhlédnutí videí uživatele PojistovnaDirect je přes 232 tisíc⁸⁰, ovšem zájem o videa uživatele carOpener je několikanásobně vyšší a samotnou společností MARK BBDO je celá kampaň hodnocena takto: „*Toto je bez debat zatím nejúspěšnější tzv. virální kampaň u nás. I když produkční náklady byly doslova nulové, vyvolala neskutečný ohlas jak mezi zákazníky, tak v médiích. Ten předčil i naše vlastní očekávání.*“⁸¹ O tom, že se jedná o úspěch neoznačených reklamních videí, svědčí i fakt, že v promotérském videu z této kampaně uvádí agentura MARK BBDO, že jejich videa vidělo více než 3 miliony

⁸⁰ ke dni 25. 3. 2011

⁸¹ Internetové stránky agentury MARK BBDO. *Kampaně - DIRECT Pojišťovna* [online]. 2008 [cit. 2011-02-17]. Dostupný z WWW: <http://markbbdo.cz/#/detail/work/campaign/all/direct_zlodeji>.

návštěvníků. Dnes je na serveru YouTube uvedeno, že videa uživatele carOpener, která nejsou označena jako reklama, byla zhlédnuta více než 6,4 milionkrát⁸².

Závěrem k případu

Celá kampaň je agenturou MARK BBDO označována jako úspěšný virální marketing, ale cíl vyvolání strachu pro zvýšení poptávky po produktech společnosti DIRECT Pojišťovna mi připadne neetický a jeví známky nekalé obchodní praktiky dle Zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Neetičnost této kampaně by se dala demonstrovat na fiktivní situaci, kdy by se po uvedení zpráv o nebezpečí nákazy a expanzi tzv. „Prasečí chřipky H1N1“⁸³ přiznala některá reklamní agentura, že informace o šíření a zvýšené nebezpečnosti vytvořila jako reklamní kampaň pro farmaceutickou společnost vyrábějící vakcíny proti této nákaze. Oba případy měly stejný průběh i vývoj s rozdílem, že u kampaně pro DIRECT Pojišťovnu se jednalo o ohrožení na majetku, kdežto u „Prasečí chřipky H1N1“ se jednalo o ohrožení na zdraví. Oba případy zaznamenaly výšnou poptávku po produktech k odvrácení ohrožení na majetku, resp. na zdraví. Podle nepostižitelnosti tvůrců kampaně „Direct – Zloději“, by však nemohli být postihováni ani tvůrci kampaně „Prasečí chřipka“. Dále se, dle mého názoru, jeví neetické zvyšování významu mírného nárůstu ohrožení na majetku (resp. zdraví) kvůli obchodním záměrům a podle mého názoru se toto chování jeví jako šíření poplašné zprávy, které je dle § 199 trestního zákona trestním činem⁸⁴.

3.1.4 Příklad č. 4: Diskusní fóra

Popis příkladu

Na Internetu existují různá diskusní fóra, kde se setkávají lidé široké škály zájmových skupin. Tato fóra zčásti nahradila osobní setkávání, jednotliví uživatelé spolu komunikují, nebo jen např. získávají informace z komunikace ostatních diskutujících. Tato fóra jsou často zaměřená na určité téma, neboť obecná diskuse by byla možná díky velkému počtu zájemců o tento způsob komunikace jen v omezených skupinách uživatelů. Diskusní fóra zaměřená na získávání informací o produktech jsou oblíbená právě díky

⁸² ke dni 25. 3. 2011

⁸³ Internetové stránky Prasečí Chřipka.cz. *Prasečí chřipka* [online]. 2009 [cit. 2011-02-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.prasecichripka.cz>>.

⁸⁴ § 199 zákona č. 140/1961 Sb., trestní zákon

zdánlivé objektivnosti hodnotitelů. Uživatelé, resp. diskutující se v těchto diskusích informují o spokojenosti dalších spotřebitelů s produkty a dalších informacích, které jim reklamní sdělení o produktech neposkytuje (např. nevýhody, stinné stránky, alternativy). Uživatelé tak vnímají ostatní uživatele jako dalšího spotřebitele daného produktu. Proto je na diskusních fórech uživateli vnímaná informace brána téměř vždy jako reference.

Reklamní sdělení

Podle autorky článku na serveru TÝDEN.cz⁸⁵ Petry Mášové si reklamní agentury stále častěji najímají diskutéry, kteří na internetu vychvalují výrobky svých klientů. Podle publikovaného článku se redaktorům časopisu TÝDEN podařilo udělat rozhovor s jednou z těchto najímaných diskutérek.

Diskutérka, s níž byl dělán rozhovor, přiznala, že v diskusních fórech na Internetu vystupuje pod třiceti pseudonymy a propaguje výrobky klientů agentury, ve které pracuje. Přiznala také, že si za tuto propagaci nechává platit. Časopis TÝDEN přišel na to, že tato diskutérka přispívá svými komentáři a propaguje výrobky na minimálně dalších pěti specializovaných webech.

„Není levnější, účinnější a nenápadnější reklamy. A české firmy si toho už všimly. Stačí jen na ta správná internetová diskusní fóra rozsévat pochvalné příspěvky o nabízených výrobcích.“⁸⁶ uvádí Petra Mášová ve svém článku.

Rozsah sdělení

Diskusních fór neustále přibývá, neboť stále více roste počet uživatelů Internetu a tím pádem i uživatelů, kteří hledají informace pomocí jeho prostřednictvím. Nárůst sociálních sítí (Facebook, Twitter) a diskusních fór, které se úzce specializují na určitou skupinu produktů (např. fotografická, sportovní, hobby fóra apod.), poskytují ceněné reference ostatních spotřebitelů v tržním prostředí přesyceném produkty s mnoha substituty. Tyto reference jsou však často prokládány skrytou reklamou. Možnost rizika zaměnění skryté reklamy mezi osobními příspěvky ostatních spotřebitelů za reference je

⁸⁵ MÁŠOVÁ, P. Týden.cz. *Chválím za peníze. Na webu přibývá skrytá reklama* [online]. 2009 [cit. 2011-02-15]. Dostupný z WWW: <http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/chvalim-za-penize-na-webu-pribyva-skryta-reklama_107914.html>.

⁸⁶ MÁŠOVÁ, P. Týden.cz. *Chválím za peníze. Na webu přibývá skrytá reklama* [online]. 2009 [cit. 2011-02-15]. Dostupný z WWW: <http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/chvalim-za-penize-na-webu-pribyva-skryta-reklama_107914.html>.

nejen zvýšená, ale skrytá reklama v této oblasti je cíleně koncipována tak, aby jako osobní reference vnímána byla. Postupné přesouvání komunikace z osobních setkání na sociální sítě navíc zvyšuje riziko ovlivňování spotřebitele touto praktikou.

Závěrem k případu

„V zahraničí jde o detailně popsanou marketingovou strategii. Reklamní agentury nasazují do diskusních fór tajné agenty, aby vychválili nabízené televizory, prací prášky nebo třeba automobily. Reklamní šoty už nezabírají.“ Toto tvrzení je dle mého názoru spekulovatelný závěr autorky článku, ovšem trendy i uvedené příklady nasvědčují tomu, že tato praktika je nejen skutečně aplikována i u nás, ale i prakticky jen stěží postižitelná. Svoboda slova je chráněná Ústavou⁸⁷ a tedy i svobodné přispívání na fóra. Žádný zákon⁸⁸, který by tuto konkrétní situaci zakazoval, neexistuje. Tuto problematiku neexistujícího zákona popisuje článek na serveru Juristic.cz⁸⁹.

Agentury a diskutéři propagující za úplatu své produkty na diskusních fórech se tedy mohou schovávat nejen za anonymitu, které poskytuje internetové prostředí, ale i za ústavou chráněnou svobodu slova, i když se de facto jedná o jasný příklad skryté reklamy. Reklamní a marketingové agentury absence možnosti regulace skryté reklamy na diskusních fórech zneužívají a tím mohou tuto nekalou praktiku téměř otevřeně provozovat. Silný dopad má však tento problém na racionální rozhodování spotřebitelů. Jak konkrétně silný dopad mají najatí diskutéři na fórech, není možné konkrétně kvantitativně vyjádřit, protože často zůstávají neodhaleni, ovšem co se týče závažnosti deformace spotřebitelského rozhodování je možno odvodit už jen na faktu, že takto nečestně propagovány jsou i politické strany⁹⁰.

⁸⁷ článek 17 odst. 1, 2 a 3, Listina základních práv a svobod,

⁸⁸ článek 17 odst. 4, Listina základních práv a svobod,

⁸⁹ MATEJKA, J. Juristic.cz. *Internet a svoboda projevu* [online]. 2000 [cit. 21011-02-17]. Dostupný z WWW: <<http://ustavni.juristic.cz/35643>>.

⁹⁰ MIHALCO, Z. Aktuálně.cz. *Rozhovor: Strany nás ohýbají i v diskuzích na internetu* [online]. 2010 [cit. 2011-02-18]. Dostupný z WWW: <<http://aktualne.centrum.cz/domaci/politika/clanek.phtml?id=663275>>.

3.1.5 Příklad č. 5: Sociální síť

Popis příkladu

Okolo 600 milionů uživatelů sociálních sítí jako je například Facebook využívá tento fenomén k diskuzi, pobavení i získávání informací každý den. O závislosti na Facebooku byla sepsána v médiích spousta článků. Kromě uživatelských profilů se na těchto serverech objevují i stránky společností a zájmových skupin. Pokud se uživatelí některý profil, sdělení, fotografie či událost zveřejněná na Facebooku líbí, jednoduše klikne na tlačítko „To se mi líbí“ anebo se rozhodne jej přímo na svém profilu sdílet. Tato funkce je uživateli velice často využívána. Reklama je zde označena a objevuje se v okrajových částech uživatelského rozhraní.

Reklamní sdělení

Díky diskuzí a osobním sdělením mezi uživateli působí Facebook jako prostředí, které poskytuje pouze informace od ostatních uživatelů. Firemní profily bývají označeny jako profily společností. Problém však nastává, když si některá ze společností, či propagátor (resp. agentura) založí profil, který nevykazuje známky obchodního využití (poskytování obchodních sdělení). Příkladem může skupina, která nesla název „Potřebuji dovolenou“. Přihlásilo se do ní více než 70 tisíc lidí. Cestovní kancelář Pelicantravel pak na tomto profilu, který sama zřídila, odkazovala na své webové stránky s prodejem letenek on-line.

O tom, jak komerčně působit na těchto (pro uživatele citlivých) stránkách bylo sepsáno již několik knih. Facebook se stal místem s obrovským potenciálem pro reklamní agentury a společnosti, které potřebují reklamu zaměřenou na spotřebitele. O tom jak se mohou sociální síť využít k propagaci, byla sepsána např. kniha „Vydělávejte na Facebooku“ od autorky Clara Shih⁹¹. V této knize se vůbec pojem skrytá reklama neobjevuje. Zato se tady nespočetněkrát objevuje návod, jak se které skupině uživatelů (spotřebitelů a partnerům) „dostat do přátel“.

⁹¹ SHIH, C. *Vydělávejte na facebooku*. 1. vydání. Brno: Computer Press, a. s., 2010.

Rozsah sdělení

Masivní užívání sociálních sítí je nezpochybnitelným fenoménem poslední doby. 600 miliónů aktivních uživatelů sociální sítě Facebook⁹² je toho důkazem. Samozřejmě počet uživatelských účtů neustále roste a aktivní komunikace se přesouvá právě na sociální sítě.

Závěrem k případu

Reklama na sociálních sítích se u uživatelů setkává s negativním, ale i pozitivním ohlasem. Označená reklama je na Facebooku zobrazována podle nastavení profilu uživatele a proto má větší šanci ho oslovit. Ta neoznačená (skrytá) reklama působí jako reference, uživatelů, kteří ji mají označenou jako „To se mi líbí“. Tento způsob šíření skryté reklamy je však pouze jednou z možností jak skrytou reklamu na Facebooku šířit. Toto míchání soukromých a komerčních profilů má za příčinu to, že uživatelé nerozlišují jednotlivá sdělení. Nebezpečí záměny komerčního sdělení za reference ostatních uživatelů je na těchto serverech tedy vysoké, ale uživateli i nevědomě akceptované. Uživatelské rozhraní je totiž vytvořeno tak, aby v něm uživatel ani nevyvinul snahu zvážit původ informací a mnohdy sdělení, že komunikuje s komerčním subjektem, jednoduše přehlédne.

3.1.6 Zahraniční kauzy

Skryté reklamy na zahraničních serverech je spousta, ovšem vynalézavost marketingových pracovníků zapříčiňuje to, že jen část z těchto fiktivních blogů, videí a diskutujících je veřejností odhalena a to, že se jedná o skrytou reklamu někde zveřejněno. V této práci je proto uvedena pouze část nejznámějších případů týkající se této problematiky.

Wal-Mart

Fiktivní manželé se vydali ve svém karavanu napříč Amerikou a kvůli bezplatnému parkování většinou stáli na parkovištích před obchodními domy Wal-Mart. Založili blog na kterém zveřejňovali své zážitky z cest. Logo této akce viz Obrázek 3.4 Cestování po prodejnách Wal-Mart. Celá akce se posléze ukázala jako marketingový projekt společnosti

⁹² CARLSON, N. MSNBC.com. *Goldman to clients: Facebook has 600 million users* [online]. 2011 [cit. 2011-05-03] Dostupný z WWW: <http://www.msnbc.msn.com/id/40929239/ns/technology_and_science-tech_and_gadgets>.

Wal-Mart.⁹³ Vyjádření společnosti Wal-Mart k celému projektu je uvedeno na webové adrese: <http://www.humperbumper.com/wal%20mart/jim&laura.htm>.

Obrázek 3.4 Cestování po prodejnách Wal-Mart

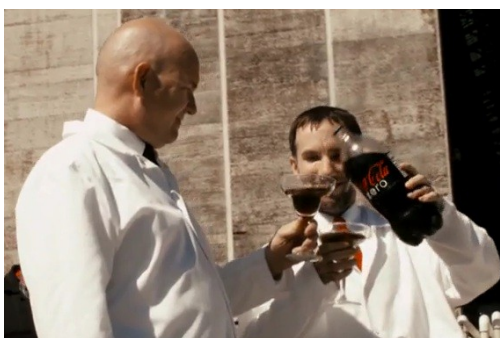


Zdroj: Server Humper Bumper. *Wal-Mart Action Page* [online]. 2010 [cit. 2011-03-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.humperbumper.com/wal%20mart/jim&laura.htm>>.

Coca-Cola a Mentos

Na serveru YouTube bylo publikováno video o „experimentu“ míchání známé limonády a bonbónů. Video s touto tematikou se stalo tak populární, že uživatelé natáčeli a publikovali svá vlastní videa, kde tento „experiment“ také zkoušeli. Tato videa jsou však virálním marketingem výrobců limonády (Coca-Cola) a bonbónů (Mentos). Dodnes jsou natáčena další videa s touto tematikou (snímek videa viz Obrázek 3.5 Video o experimentování s limonádou a bonbóny) sponzorované serverem EepyBird.com.⁹⁴

Obrázek 3.5 Video o experimentování s limonádou a bonbóny



Zdroj: Server YouTube. Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=i-hXcRtbj1Y>>

⁹³ GOGOI, P. Bloomberg Businessweek. *Wal-Mart's Jim and Laura: The Real Story* [online]. 2006 [cit. 2011-03-12]. Dostupný z WWW: <http://www.businessweek.com/bwdaily/dnflash/content/oct2006/db20061009_579137.htm>.

⁹⁴ Internetové stránky EepyBird. *We Mixed Coke and Mentos* [online]. 2011 [cit. 2011-04-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.eepybird.com>>.

Pražení kukuřice mobilem

Velice úspěšným marketingovým tahem bylo virální video (snímek viz Obrázek 3.6 Video pražení kukuřice mobilem) zachycující tři mladé muže, kteří pouze pomocí mobilních telefonů a jejich signálu dokážou upražit zrno kukuřice. Video se šířilo po sociálních sítích i videoseverech a byla natočena spousta uživatelských odpovědí (ve formě videí) s pokusem zopakovat efekt v původním videu. Samozřejmě marně. Toto video bylo taktéž nahráno pouze s účelem oslovit zákazníka. Bylo vyrobeno agenturou Lastfools⁹⁵ a financovala jej společnost Cardo Systems⁹⁶ zabývající se výrobou bluetooth produktů⁹⁷.

Obrázek 3.6 Video pražení kukuřice mobilem



Zdroj: Internetové stránky agentury *Lastfools*. Dostupné z WWW: <<http://www.lastfools.com>>

3.2 Dotazníkový průzkum

3.2.1 Účely tvorby dotazníkového průzkumu

Pro potvrzení či vyvrácení pravdivosti některých mých tvrzení užitých v závěrech jednotlivých příkladů bylo pro tuto práci vytvořeno jednoduché dotazníkové šetření.

⁹⁵ Internetové stránky agentury Lastfools. *Lastfools* [online]. 2008 [cit. 2011-03-10] Dostupný z WWW: <<http://www.lastfools.com>>.

⁹⁶ KYŠA, L. Hospodářské noviny. *Drahuš, to ted' frčí* [online]. 2009 [cit. 2011-02-15]. Dostupný z WWW: <[http://hn.ihned.cz/index.php?p=500000_d&&article\[id\]=39201880](http://hn.ihned.cz/index.php?p=500000_d&&article[id]=39201880)>.

⁹⁷ Internetové stránky společnosti Cardo Systems. *Cardo* [online]. 2011 [cit. 2011-04-04] Dostupný z WWW: <<http://www.cardosystems.com>>.

Dotazníkový průzkum byl veden za účelem prokázání či vyvrácení pravdivosti následujících tvrzení:

- skrytá reklama na Internetu je uživateli snadno zaměnitelná za reference ostatních uživatelů
- skrytá reklama může v některých případech působit na uživatele jako poplašná zpráva,

3.2.2 Metodika tvorby dotazníkového průzkumu

Průzkum názoru spotřebitele ve vztahu ke skryté reklamě na Internetu probíhal metodou Focus group, za podpory dotazníkového šetření.

Definice Focus Group dle knihy Moderní Marketing⁹⁸:

„Menší vzorek běžných spotřebitelů vedený moderátorem skupiny, který získává reakce na podněty, jako jsou reklamy a koncepce produktů“⁹⁹

Typ dotazníku byl zvolen polostrukturovaný a kvantitativně větší část dotazníku tvořily uzavřené otázky. Část s otevřenými otázkami dávala pak více možností k získání nových informací o názorech dotazovaných.

Většina otázek se týkala subjektivních pocitů dotazovaných a byly pokládány tak, ať dotazovaný vyjádří svůj vlastní názor. Zkoumá se zde také přístup a spokojenost dotazovaného s danou problematikou.

Jako klasifikační otázky byly v dotazníku zvoleny kritéria pohlaví, věku, nejvyššího dosaženého vzdělání a socioekonomický stupeň dotazovaného. Tyto klasifikační otázky nabízí možnosti vždy pět možností zařazení dle vymezených skupin, kromě pohlaví, které je logicky rozděleno jen na muže a ženy.

Vyplňování uzavřených otázek probíhá pomocí Likertovy slovní stupnice, kde jednotlivé čísla znamenají: 1 – ano, 2 – spíše ano, 3 – nevím, 4 – spíše ne, 5 – ne.

Otevřené otázky vyžadují slovní odpovědi, které jsou v jednodušší formě zaznamenány do příslušných částí dotazníků.

⁹⁸ KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007

⁹⁹ KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. Str. 414

Informace o průběhu průzkumu focus group obsahuje Příloha č. 1: Focus group.

Vzor vyplňovaného dotazníku je zde uveden jako Příloha č. 2: Vzor dotazníku.

3.2.3 Zhodnocení dotazníkového průzkumu

Realizace průzkumu formou focus group byla prováděna ve dvou etapách, pokaždé s jinou skupinou dotazovaných. Poprvé se jednalo o mé přátele a pro druhé sezení jsem oslovil spolupracovníky z firmy Startep, s.r.o. a jejich přátele. První etapy se účastnilo 9 dotazovaných a konala se v místě mého bydliště. Druhé etapy se účastnilo 12 dotazovaných a konala se v kancelářských prostorech firmy Startep, s.r.o..

Kvalifikační údaje

Souhrn klasifikačních údajů o účastnících dotazníkového šetření Focus group je znázorněn v Tabulce č. 3.2 Klasifikační údaje dotazovaných. Číslo v jednotlivých polích znázorňuje počet dotazovaných splňujících daná kritéria.

Tabulka 3.2 Klasifikační údaje dotazovaných

Muži						
Nejvyšší dosažené vzdělání	Věková skupina					
	pod 18 let	18 – 26 let	27 – 50 let	51 – 65 let	nad 65 let	celkem
ZŠ	0	1	0	0	0	1
SU	0	1	0	0	0	1
SŠmat	0	1	4	1	1	7
VŠ1	0	1	0	0	0	1
VŠ2	0	0	2	0	0	2
celkem	0	4	6	1	1	12
Ženy						
Nejvyšší dosažené vzdělání	Věková skupina					
	pod 18 let	18 – 26 let	27 – 50 let	51 – 65 let	nad 65 let	celkem
ZŠ	0	0	0	0	0	0
SU	0	1	0	0	0	1
SŠmat	0	1	2	1	0	4
VŠ1	0	1	0	0	0	1
VŠ2	0	0	2	1	0	3
celkem	0	3	4	2	0	9

Zkratky: ZŠzákladní
SUučiliště/středoškolské bez maturity
SŠmatstředoškolské s maturitou
VŠ1vysokoškolské 1. stupně
VŠ2vysokoškolské 2. stupně

Zdroj: Zpracováno autorem

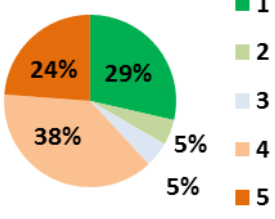
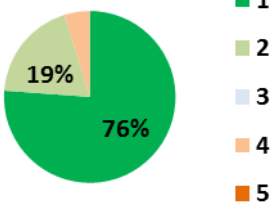
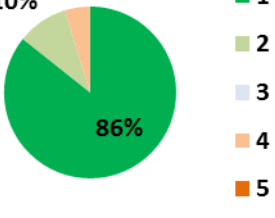
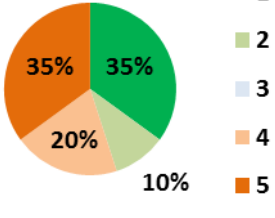
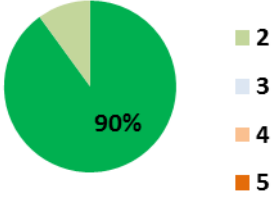
Hodnocení odpovědí na uzavřené otázky

Hodnocení odpovědí na uzavřené otázky je uvedeno v tabulce (Tabulka č. 3.3 Hodnocení odpovědí na uzavřené otázky) společně s grafy četností odpovědí na jednotlivé otázky.¹⁰⁰

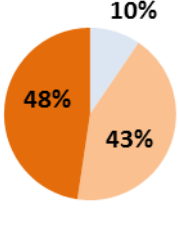
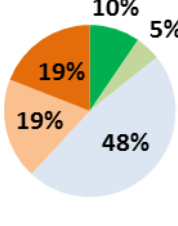
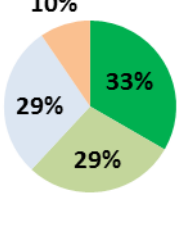
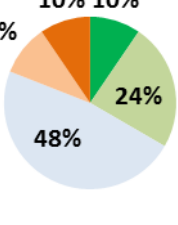
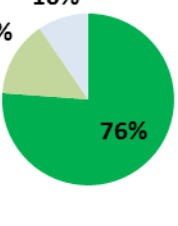
Tabulka 3.3 Hodnocení odpovědí na uzavřené otázky

Otázka a hodnocení	Graf četností v %												
1) Označil/a byste shlédnuté video za reklamu? Vzhledem k povaze a zpracování videa „Nesnesitelná bába v tramvaji“ byl tento výsledek očekáván a většina dotazovaných by toto video jako reklamu neoznačila. Tři dotazovaní uvedli, že by toto video označili spíše jako reklamu.	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Grade</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>14%</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>43%</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>33%</td> </tr> </tbody> </table>	Grade	Percentage	1	10%	2	14%	3	10%	4	43%	5	33%
Grade	Percentage												
1	10%												
2	14%												
3	10%												
4	43%												
5	33%												
2) Myslíte si, že toto video bylo vytvořeno reklamní agenturou? 90 % dotazovaných uvedlo, že si nemyslí, že video „Nesnesitelná bába v tramvaji“ bylo vytvořeno reklamní agenturou. Vzhledem k „autentickému“ zpracování videa byl tento výsledek očekáván.	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Grade</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>52%</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>38%</td> </tr> </tbody> </table>	Grade	Percentage	1	10%	2	10%	3	10%	4	52%	5	38%
Grade	Percentage												
1	10%												
2	10%												
3	10%												
4	52%												
5	38%												
3) Označil/a byste shlédnuté video za reklamu? Videa „Krádež auta elektrickým paralyzérem“ a „Krádež auta magnetem“ byla zpracována takovým způsobem, že by je většina dotazovaných neoznačila za reklamu. Jeden dotazovaný uvedl, že by je za reklamu spíše označil.	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Grade</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>43%</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>43%</td> </tr> </tbody> </table>	Grade	Percentage	1	10%	2	5%	3	10%	4	43%	5	43%
Grade	Percentage												
1	10%												
2	5%												
3	10%												
4	43%												
5	43%												
4) Myslíte si, že toto video bylo vytvořeno reklamní agenturou? Většina dotazovaných si nemyslela, že byla vytvořena reklamní agenturou. Tímto výsledkem dotazování potvrdili, že video působí jako autentické záběry zlodějů. Jeden dotazovaný zvolil odpověď „nevím“	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Grade</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>33%</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>62%</td> </tr> </tbody> </table>	Grade	Percentage	1	5%	2	5%	3	5%	4	33%	5	62%
Grade	Percentage												
1	5%												
2	5%												
3	5%												
4	33%												
5	62%												

¹⁰⁰ Zkratky hodnocení jsou uvedeny na konci tabulky

Otázka a hodnocení	Graf četností v %												
<p>5) Vyvolalo toto video ve Vás pocit ohrožení vykradení automobilu (popř. jiné ohrožení na majetku)?</p> <p>Odpovědi na tuto otázku nepotvrdily tvrzení, že u většiny dotazovaných tyto videa vyvolaly pocit ohrožení na majetku. Tento pocit byl dle odpovědí vyvolán jen u více než třetiny dotazovaných.</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Rating</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>29%</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>38%</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>24%</td> </tr> </tbody> </table>	Rating	Percentage	1	29%	2	5%	3	5%	4	38%	5	24%
Rating	Percentage												
1	29%												
2	5%												
3	5%												
4	38%												
5	24%												
<p>6) Využíváte Internet k vyhledávání informací o produktech?</p> <p>Většina dotazovaných uvedla, že využívá Internet k získávání informací o produktech, o které jeví zájem. Pouze jeden dotazovaný uvedl, že Internet k tomuto účelu spíše nepoužívá.</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Rating</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>76%</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>19%</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Rating	Percentage	1	76%	2	19%	3	5%	4	0%	5	0%
Rating	Percentage												
1	76%												
2	19%												
3	5%												
4	0%												
5	0%												
<p>7) Víte co to jsou diskusní fóra na Internetu?</p> <p>Jeden dotazovaný, který využívá Internet jen zřídka, uvedl, že spíše neví, co to jsou diskusní fóra. Tento dotazovaný dále odpovídal až na otázku č. 15 a dále. Zbytek dotazovaných uvedlo, že vědělo, resp. že spíše ví, co diskusní fóra na Internetu jsou.</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Rating</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>86%</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Rating	Percentage	1	86%	2	10%	3	5%	4	0%	5	0%
Rating	Percentage												
1	86%												
2	10%												
3	5%												
4	0%												
5	0%												
<p>8) Přispíváte na diskusních fórech svými komentáři?</p> <p>Odpovědi na tuto otázku byly různé a z četností vyplývá, že více než polovina dotazovaných nepřispívá svými komentáři na diskusní fóra. Část z těch, kteří zvolili možnost spíše ano přispívá komentáři na tyto fóra pouze zřídka.</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Rating</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>35%</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>35%</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Rating	Percentage	1	35%	2	35%	3	10%	4	20%	5	0%
Rating	Percentage												
1	35%												
2	35%												
3	10%												
4	20%												
5	0%												
<p>9) Čtete si příspěvky ostatních uživatelů?</p> <p>Všichni dotazovaní, kteří odpovídali na tuto otázku, odpověděli, že komentáře ostatních uživatelů čtou. Z pozdější diskuze vyplynulo, že ti, jež zvolili možnost spíše ano si tyto komentáře čtou „jen někdy“.</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Rating</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>90%</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Rating	Percentage	1	90%	2	10%	3	0%	4	0%	5	0%
Rating	Percentage												
1	90%												
2	10%												
3	0%												
4	0%												
5	0%												

Otázka a hodnocení	Graf četností v %												
<p>10) Rozhodujete se o koupi produktu na základě informací získaných prostřednictvím Internetu?</p> <p>45 % dotazovaných uvedlo, že často využívají Internet k získávání informací pro koupi produktů. 15 % dotazovaných uvedlo, že tyto informace nevyužívají a zbytek dotazovaných uvedlo, že tyto informace využívají někdy více a někdy méně.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Četnost</th> <th>Podíl (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>45%</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>15%</td> </tr> </tbody> </table>	Četnost	Podíl (%)	1	45%	2	10%	3	15%	4	15%	5	15%
Četnost	Podíl (%)												
1	45%												
2	10%												
3	15%												
4	15%												
5	15%												
<p>11) Považujete příspěvky ostatních uživatelů za osobní reference?</p> <p>70 % procent uživatelů považuje komentáře v diskuzích na Internetu za osobní reference ostatních uživatelů, z toho vždy 45 % dotazovaných a většinou 25 %. 30 % dotazovaných o těchto příspěvcích ostatních uživatelů váhá.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Četnost</th> <th>Podíl (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>45%</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Četnost	Podíl (%)	1	45%	2	25%	3	30%	4	0%	5	0%
Četnost	Podíl (%)												
1	45%												
2	25%												
3	30%												
4	0%												
5	0%												
<p>12) Považujete příspěvky ostatních uživatelů za reklamu?</p> <p>95 % dotazovaných nepovažuje tyto příspěvky za reklamu, z toho 45 % pouze spíše ne. Jeden uživatel považuje příspěvky ostatních uživatelů v diskuzních fórech za reklamu. Dva dotazovaní zvolilo u této otázky možnost „nevím“.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Četnost</th> <th>Podíl (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>45%</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>40%</td> </tr> </tbody> </table>	Četnost	Podíl (%)	1	5%	2	10%	3	0%	4	45%	5	40%
Četnost	Podíl (%)												
1	5%												
2	10%												
3	0%												
4	45%												
5	40%												
<p>13) Považujete vystupování zaměstnance firmy pod fiktivní identitou čerstvé maminky propagující na diskusních fórech o dětských produktech své produkty za etické?</p> <p>Na tuto otázku odpověděli dotazovaní jednoznačně, že toto jednání nepovažují za etické, z toho dva dotazovaní označili toto jednání za „spíše neetické“.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Četnost</th> <th>Podíl (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>90%</td> </tr> </tbody> </table>	Četnost	Podíl (%)	1	0%	2	0%	3	0%	4	10%	5	90%
Četnost	Podíl (%)												
1	0%												
2	0%												
3	0%												
4	10%												
5	90%												
<p>14) Považujete vystupování zaměstnance firmy pod fiktivní identitou čerstvé maminky propagující na diskusních fórech o dětských produktech své produkty za protiprávní?</p> <p>Polovina dotazovaných uvedla, že neví, zda je toto jednání protiprávní. 35 % dotazovaných pak toto jednání za protiprávní považuje, resp. spíše považuje.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Četnost</th> <th>Podíl (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>50%</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>5%</td> </tr> </tbody> </table>	Četnost	Podíl (%)	1	10%	2	25%	3	50%	4	10%	5	5%
Četnost	Podíl (%)												
1	10%												
2	25%												
3	50%												
4	10%												
5	5%												

Otázka a hodnocení	Graf četností v %												
<p>15) Považujete skrytou reklamu na Internetu za etickou?</p> <p>Všichni vyjma dvou dotazovaných uvedli, že nepovažují skrytou reklamu na Internetu za etickou, resp. spíše ne. Z následné diskuze vyplynulo, že dva dotazovaní neměli dostatek informací pro odpověď na tuto otázku.</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Rating</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td>0%</td></tr> <tr><td>2</td><td>0%</td></tr> <tr><td>3</td><td>10%</td></tr> <tr><td>4</td><td>43%</td></tr> <tr><td>5</td><td>48%</td></tr> </tbody> </table>	Rating	Percentage	1	0%	2	0%	3	10%	4	43%	5	48%
Rating	Percentage												
1	0%												
2	0%												
3	10%												
4	43%												
5	48%												
<p>16) Považujete skrytou reklamu na Internetu za protiprávní?</p> <p>38 % dotazovaných nepovažuje skrytou reklamu na Internetu za protiprávní, resp. spíše ne. Téměř polovina dotazovaných zvolila odpověď „nevím“. Z pozdější diskuze vyplynulo, že neměli dostatek informací k posouzení této otázky.</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Rating</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td>10%</td></tr> <tr><td>2</td><td>5%</td></tr> <tr><td>3</td><td>48%</td></tr> <tr><td>4</td><td>19%</td></tr> <tr><td>5</td><td>19%</td></tr> </tbody> </table>	Rating	Percentage	1	10%	2	5%	3	48%	4	19%	5	19%
Rating	Percentage												
1	10%												
2	5%												
3	48%												
4	19%												
5	19%												
<p>17) Považujete skrytou reklamu na Internetu za nebezpečnou?</p> <p>Větší polovina dotazovaných uvedla, že tuto reklamu za nebezpečnou považují, ovšem v diskusi vyjádřili svou rozporuplnost kvůli nedostatečné informovanosti o této problematice.</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Rating</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td>33%</td></tr> <tr><td>2</td><td>29%</td></tr> <tr><td>3</td><td>29%</td></tr> <tr><td>4</td><td>0%</td></tr> <tr><td>5</td><td>10%</td></tr> </tbody> </table>	Rating	Percentage	1	33%	2	29%	3	29%	4	0%	5	10%
Rating	Percentage												
1	33%												
2	29%												
3	29%												
4	0%												
5	10%												
<p>18) Myslíte, že jste schopni odhalit skrytou reklamu na Internetu?</p> <p>34 % dotazovaných uvedlo, že si myslí, že jsou tuto reklamu schopni odlišit od jiných sdělení, resp. že to většinou dokážou. Téměř polovina dotazovaných uvedla, že neví, zda by toho byli vždy schopni.</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Rating</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td>10%</td></tr> <tr><td>2</td><td>24%</td></tr> <tr><td>3</td><td>48%</td></tr> <tr><td>4</td><td>10%</td></tr> <tr><td>5</td><td>10%</td></tr> </tbody> </table>	Rating	Percentage	1	10%	2	24%	3	48%	4	10%	5	10%
Rating	Percentage												
1	10%												
2	24%												
3	48%												
4	10%												
5	10%												
<p>19) Myslíte si, že je skrytá reklama na Internetu snadno zaměnitelná za nereklamní sdělení.</p> <p>90 % dotazovaných uvedlo, že si myslí, že tato zaměnitelnost je snadná. 10 % uvedlo, že „neví“ a z diskuze vyplynulo, že tuto možnost zvolili díky nedostatku informací o této problematice</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Rating</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td>76%</td></tr> <tr><td>2</td><td>14%</td></tr> <tr><td>3</td><td>10%</td></tr> <tr><td>4</td><td>0%</td></tr> <tr><td>5</td><td>0%</td></tr> </tbody> </table>	Rating	Percentage	1	76%	2	14%	3	10%	4	0%	5	0%
Rating	Percentage												
1	76%												
2	14%												
3	10%												
4	0%												
5	0%												

Zkratky hodnocení:

1 - ano; 2 - spíše ano; 3 - nevím; 4 - spíše ne; 5 - ne

Zdroj: Zpracováno autorem

Hodnocení odpovědí na otevřené otázky

Jaký je váš názor na skrytou reklamu na Internetu? / Jaký je Váš postoj ke skryté reklamě na Internetu?

Odpovědi na tyto otázky byly většinou ve smyslu nedostatečného informování o této problematice. Většina dotazovaných nebyla seznámena s touto bakalářskou prací ani s jinými materiály týkající se skryté reklamy na Internetu. Jako příklad jsou zde uvedeny tři odpovědi dotazovaných:

1. Žena, 18 - 26 let, vysokoškolské vzdělání 1. stupně:

„Nevím, co si mám představit pod skrytou reklamu a co to vlastně všechno zahrnuje. Nikdy jsem se o tohle téma nezajímala a pod pojmem reklama si představím reklamy v televizi, nebo bannery na Internetu a v internetových obchodech.“

2. Muž, 27 - 50 let, střední škola s maturitou

„Asi to není moc etické, ale jestli je to nějak proti právu, tak to nevím. Myslím si ale, že na Internetu se může psát cokoli a je jen na člověku, jak moc tomu věří. Možná je to pro ty, co nedělají moc na Internetu zmatené a můžou na něco naletět.“

3. Muž 27 - 50 let, vysokoškolské vzdělání 2. stupně

„Na Internetu si čtu jenom ověřené věci a na zbytek se dívám jenom tak, ale nevěřím každé věci, kterou na Internetu někdo píše. Samozřejmě, že ty extrémní případy nejsou etické, ale nebezpečné mi nepřipadnou, pokud se nejedná třeba o reklamu na léky, nebo něco nebezpečného. Nikdy jsem si o tom nic nečetl tak nevím, jestli to je nezákonné, ale myslím, že na to stejně nikdo nepřijde, pokud to tak někdo dělá. Co se týče toho kradení těch aut, tak to mě nevystrašilo, protože vím, že to tak nejde udělat.“

Zajímavé poznatky z diskuze

Po zpracování dotazníku dotazovanými proběhla diskuze, z níž vyplynuly další poznatky o vnímání skryté reklamy dotazovanými:

„I pokud je to protiprávní, ale nedá se na to přijít, tak by bylo fajn toho nějak využít. Třeba udělat takovou jakože reklamu nějakému klubu, který by za to platil, ale nesmělo by se to profláknout, jinak by to lidi schválně bojkotovali.“

„Myslím si, že jsou stejně lidi ovlivňovaní takovou reklamou úplně všude, nejenom na Internetu.“

„Je to sice neetické, ale to je prostě obchod. Nějak se vydělávat musí, a pokud to funguje, tak proč to nevyužívat. Je to levné a radši budu dělat takové „svinstva“, než aby mi zkrachovala firma.“

Výsledek dotazníkového výzkumu

Z výsledku dotazníku vyplynulo, že dotazovaní mohou snadno zaměnit reklamu za reference, ovšem tuto záměnu nepovažují za velmi nebezpečnou. Nebezpečí vyvolání pocitu ohrožení na majetku uvedenou skrytou reklamou bylo možno vysledovat pouze u menšího počtu dotazovaných (přibližně třetiny).

Tento výsledek má ovšem nižší vypovídací hodnotu o skutečnosti, neboť, jak z otevřených otázek a diskuze vyplynulo, dotazovaní nebyli dostatečně informováni o rozsahu a daných skutečnostech tohoto tématu.

Pro věrnější zachycení skutečnosti by tedy bylo vhodné provádět tento dotazníkový výzkum provádět na větším počtu dotazovaných s více otázkami. I přesto by však bylo žádoucí dotazované seznámit s danou problematikou alespoň okrajově. Dotazníkový výzkum takového rozsahu však překračuje rozsah této studie a ani to neumožňují dostupné prostředky (finanční, časové ani personální).

4. PRÁVNÍ PROSTŘEDKY BOJE SE SKRYTOU REKLAMOU NA INTERNETU

4.1 Judikatura

Judikatury k tématu skryté reklamy je poměrově k judikatuře řešení jiných druhů reklamy velice málo. Z této množiny judikátů skryté reklamy je jich zaměřeno přímo na skrytou reklamu objevující se na Internetu buď jen velice nízký počet anebo vůbec žádná. Tímto tématem se zabývá článek MUDr. Jana Vavrečky publikovaný v časopise pro právní teorii a praxi s názvem PRÁVO.

„V naprosté většině všech případů však platí zásada, že šířitelem skryté reklamy ve smyslu zákona nebývá samotný subjekt zadavatele. Šířitel reklamy je obvykle subjekt snadno identifikovatelný. Nepodařilo se dosud šikovným advokátům vymyslet univerzálnější koncept, jak u zjevného šířitele reklamy zpochybnit, že skutečně je šířitelem reklamy z pohledu zákona a nemá proto příslušnou odpovědnost.“¹⁰¹ Toto tvrzení je však neplatné pro skrytou reklamu šířenou pomocí Internetu. Na Internetu je totiž šíření informací možno i relativně anonymně. Vzhledem k tomu, že šířitelem sdělení na Internetu není samotný Internet, ale osoba, jež informace na Internetu publikovala je tedy možnost šířit skrytou reklamu anonymně, tedy i pod falešnou identitou spotřebitele.

„Někteří výrobci a distributoři dnes mají vlastní reklamní a komunikační zaměstnance (insourcing) a částečně si tak funkci komunikačních agentur zajišťují sami.“¹⁰² V oblasti Internetu to tedy znamená, že zpracovatelem této reklamy mohou být interní zaměstnanci i externí subjekty (reklamní agentury), ale vzhledem k faktu, že skrytá reklama není jako reklama označená, bývá u těchto kampaní zpracovatel označen až po odhalení, že se jedná o reklamní sdělení. Tak samo je tomu i se zadavatelem reklamy.

¹⁰¹ VAVREČKA, J. Ústav práva a právní vědy. *Skrytá reklama VI - Skrytá reklama v judikatuře, její kritické a její dosud málo řešené problémy* [online]. 2009 [cit. 2011-02-15]. Str. 63. Dostupný z WWW: <http://www.ustavprava.cz/files/casopis/2009/4_2009/SERIAL_Skryta_reklama_v_judikature_jeji_kriticke_a_jeji_dosud_malo_resene_problemy.pdf>.

¹⁰² VAVREČKA, J. Ústav práva a právní vědy. *Skrytá reklama VI - Skrytá reklama v judikatuře, její kritické a její dosud málo řešené problémy* [online]. 2009 [cit. 2011-02-15]. Str. 63. Dostupný z WWW: <http://www.ustavprava.cz/files/casopis/2009/4_2009/SERIAL_Skryta_reklama_v_judikature_jeji_kriticke_a_jeji_dosud_malo_resene_problemy.pdf>.

Šířitelem reklamního sdělení tedy může být zadavatel i zpracovatel, ale i další subjekt – i další spotřebitel. U těch však nemůže jít o šíření skrytého obchodního sdělení, pokud sám nemůže zjistit, že sdělení, které dále šíří je reklamou.

Jádro problému je právě v možné anonymitě na Internetu. Pokud je totiž skrytá reklama odhalena, jakoby zadavatelé a zpracovatelé čekali na reakci spotřebitelů a dalších subjektů hodnotící etičnost a protiprávnost. Dle příkladů skryté reklamy uvedených v podkapitole 3.1 je úspěšná kampaň bez možného postihu ihned zařazena do portfolia zpracovatele a zadavatel ji označí za svou oficiální kampaň. Pokud se však kampaň nesetká s pozitivními ohlasy, popřípadě s protiprávností, využívají osoby spojené s tímto sdělením anonymity na Internetu a od dané kauzy se distancují. Pokud je i přesto dokázáno, že reklamu zpracoval či zadal daný subjekt, ihned se tyto subjekty odvolávají na samostatné jednání další osoby a samy se považují za poškozené jednáním této osoby. Pokud se však tato osoba odvolá na svobodu projevu je možnost postihovat jakoukoliv z těchto osob velice nízká, ne-li nemožná.

Vzhledem k tomu, že je zodpovědnost za skrytou reklamu na Internetu díky těmto praktikám přisuzována pouze osobám, které se k tomu sami přihlásí, nepodařilo se mi žádný takový případ (judikaturu) nalézt díky internetovým databázím judikatury ani díky právního informačního systému CODEXIS. Je tedy zřejmé, že téma právní úpravy skryté reklamy na Internetu zahrnuje kritické a její dosud málo řešené problémy.

4.2 Návrh právní regulace pro boj se skrytou reklamou na Internetu

„Skrytá reklama je fenoménem budoucnosti, jejíž expanzi je prakticky nemožné zastavit v rozsahu nástrojů, kterými dnes státní moc disponuje. (Kvantitativní a kvalitativní aspekty vymahatelnosti práva.)“¹⁰³ Poznatky vyplývající z praxe i z příkladů ze podkapitoly 3.1 znázorňují, že skrytou reklamou na Internetu je ještě složitější postihovat.

Obranou proti skryté reklamě mohou být v budoucnu například organizace na ochranu spotřebitele, které by však musely získat právní legitimaci k přímé účasti v soudních a správních řízeních. Evropské právo to již nyní generálně umožňuje, ovšem

¹⁰³ VAVREČKA, J. Ústav práva a právní vědy. *Skrytá reklama VI - Skrytá reklama v judikatuře, její kritické a její dosud málo řešené problémy* [online]. 2009 [cit. 2011-02-15]. Str. 72. Dostupný z WWW: <http://www.ustavprava.cz/files/casopis/2009/4_2009/SERIAL_Skryta_reklama_v_judikature_jeji_kriticke_a_jeji_dosud_malo_resene_problemy.pdf>.

členským státům nenařizuje. Tyto organizace by však měly být podporovány v daleko vyšší míře i finančně, neboť dnešní financování ze státního rozpočtu nedokáže pokrýt náklady pro efektivní fungování. Toto financování by mohlo být hned ze dvou zdrojů. Mělo by se samozřejmě zvýšit financování ze státních zdrojů (granty ministerstev), ale zároveň by měly mít organizace na ochranu spotřebitele možnost samofinancování. Toto samofinancování by mohlo probíhat ze satisfakcí z finančních zdrojů jimi úspěšně napadených zadavatelů (resp. zpracovatelů či šířitelů). „Je zjevné, že této varianty se naše podnikatelské, ale i politické prostředí bude obávat jako „čert kříže“. Je to však jediná možná cesta efektivního vymáhání práva v dostatečně plošné šíři, kterou megatunová kvanta reklamní produkce nutně vyžadují. – Jinak budou právní normy v této oblasti určeny pouze ke čtení a psaní odborných článků.“¹⁰⁴

Další možností právní regulace by mohl být zákonem stanovený příkaz oddělovat internetový obsah (resp. prostor) podnikatelských subjektů (tzn. komerční, propagační, ale i ten pouze informativní) a evidovat veškerý obsah tohoto prostoru pro možnou kontrolu organizací, nebo státním orgánem. Tento zákonný příkaz by se však musel vztahovat na veškerou komunikaci podnikatelských subjektů (jednosměrnou - k neurčenému uživateli, i obousměrnou - v diskuzích) a porušení tohoto příkazu (propagace, komunikace apod. v soukromém prostoru Internetu) by muselo být sankcionováno citelným způsobem i pro větší korporace. Dále by pak musela mít kontrolní organizace podnikatelského prostoru na Internetu dostatečnou pravomoc pro přezkoumání potenciálního protiprávního jednání (neoznačení reklamního sdělení), ať už na návrh jiného uživatele Internetu, tak i při jinak podmíněné kontrole.

Co se týče skryté reklamy na Internetu, shledávám nutnost odborné diskuze a zásahu do právní úpravy tématu, za vysoce důležitou, protože dosavadní právní úprava je neúčinná, čehož bývá zneužíváno v mnoha případech. Řešení ovšem bude výjimečně složité, protože omezit svobodu projevu dle ústavy nelze a ani by nebylo akceptováno veřejností. Internet má totiž vlastnost svobodného média a zásah do práv spotřebitelů – uživatelů je nežádoucí.

¹⁰⁴ VAVREČKA, J. Ústav práva a právní vědy. *Skrytá reklama VI - Skrytá reklama v judikatuře, její kritické a její dosud málo řešené problémy* [online]. 2009 [cit. 2011-02-15]. Str. 72. Dostupný z WWW: <http://www.ustavprava.cz/files/casopis/2009/4_2009/SERIAL_Skryta_reklama_v_judikature_jeji_kriticke_a_jeji_dosud_malo_resene_problemy.pdf>.

5. ZÁVĚR

Skrytá reklama je tématem, které je již delší dobu právně upraveno a zároveň je tento způsob marketingové komunikace víceméně úspěšně potírán. S nástupem Internetu však dostal pojem skrytá reklama další rozměr a dosavadní právní úprava nestačí dostatečně na tento nový jev reagovat. O tom, že je skrytá reklama na Internetu tématem závažným, svědčí jednak fakt, že počet uživatelů Internetu neustále roste a komunikace spotřebitelů se pomocí sociálních sítí a jiných aktivit přesouvá právě do tohoto virtuálního prostředí, ale také dosavadní praxí dokázána nemožnost potírat tento typ reklamy.

Nedostatečná právní úprava je v této práci doložena hned několika příklady, které naplňují zákonné definice pro určení zakázané skryté reklamy, avšak u žádného z uvedených příkladů v praxi prozatím nebylo možné jakýmkoliv způsobem potrestat osoby, které by za tuto reklamu měly nést zodpovědnost, nebo vůbec tyto osoby nebylo možné určit. Tím byla potvrzena hypotéza uvedená v úvodu této práce, a to tak, že skrytá reklama na Internetu je nedostatečně upravena a na Internetu se vyskytuje. O potvrzení další části této hypotézy, a to nebezpečnosti kvůli svému společenskému dopadu, svědčí jednak informace získané k rozsahu a dopadu uváděných případů, ale také výsledek dotazníkového šetření.

Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že skrytá reklama na Internetu je snadno uživateli zaměnitelná za reference ostatních uživatelů. Tím samozřejmě vzniká riziko deformace spotřebitelského rozhodování. Další zkoumaná hypotéza dotazníkového šetření byla potvrzena jen u části dotazovaných a vyplývá z něj tvrzení, že skrytá reklama v některých případech může působit jako poplašná zpráva. Mimo zkoumané hypotézy vyplynulo z dotazníku, že spotřebitelé jsou nedostatečně informováni o rozsahu, dopadu i právní úpravě skryté reklamy na Internetu, ale většina považuje užívání skryté reklamy na Internetu za neetické a nebezpečné.

Při zkoumání dosavadních výsledků právní úpravy skryté reklamy na Internetu se naskytl problém v podobě toho, že přímo k tomuto tématu neexistuje judikatura. To ovšem opět potvrzuje tvrzení, že tato oblast reklamy není dostatečně právně upravena.

Návrhem pro další postup při tvorbě právní regulace skryté reklamy na Internetu byla zvolena větší podpora organizací na ochranu spotřebitele a tedy i Rady pro reklamu, a to jak finanční, tak i co se týče rozšíření svých pravomocí. Složitost možné právní regulace

skryté reklamy na Internetu však vyplývá z faktu, že tato sdělení se často opírají o Ústavou zaručenou svobodu projevu a zároveň o absenci cenzury Internetu, která je společensky striktně odmítána, čímž je zaručena i poměrná anonymita šířitele skryté reklamy na Internetu. Marketingové agentury či jiní šířitelé a tvůrci skryté reklamy často své jednání nazývají tzv. virálním marketingem, nebo public relations, ovšem uvedení těchto výrazů místo pojmu reklama neopravňuje tyto osoby k šíření sdělení, které splňuje všechny znaky skryté reklamy. Proto by byl dalším možným řešením právní regulace reklamy na Internetu uveden princip možného zákona, který by přikazoval podnikatelským subjektům evidovat komunikaci na Internetu a tato evidence by pak byla kontrolována organizacemi na ochranu spotřebitele, nebo určitým státním kontrolním orgánem.

Tato práce může sloužit pro další zkoumání skryté reklamy na Internetu organizacemi pro ochranu spotřebitele, zejména pak Radou pro reklamu, ale i k informovanosti uživatelů Internetu. Dále by tato práce mohla sloužit jako podklad pro další výzkum nebezpečnosti dopadu skryté reklamy na Internetu, zejména pak ve společensky citlivých oblastech jako je reklama na léky, volební a politická reklama.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografická publikace

HAGUE P. *Průzkum trhu*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003. 234 s.

ISBN 80-7226-917-8

CHALOUPKOVÁ, H.; HOLÝ, P. *Regulace reklamy. Komentář*. 1. vydání.

Praha: C. H. Beck, 2009. 322 s. ISBN 978-80-7400-180-2

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*.

4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s.

ISBN 978-80-247-1545-2

KROUPA, J., MOLEK, P., MORAVEC, O., RUJBROVÁ, K., ŠIMÁČKOVÁ,

K., VYHNÁLEK, L. *Mediální právo*. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 2009.

248 s. ISBN 978-80-210-4884-3

SHIH, C. *Vydělávejte na facebooku*. 1. vydání. Brno: Computer Press, a. s., 2010.

246 s. ISBN 978-80-251-2833-6

ŠTĚDRONĚ, B.; LUDVÍK, M. *Právo v informačních technologiích*. 1. vydání.

Kralice na Hané: Computer Media s. r. o., 2008. 132 s. ISBN 978-80-86686-36-3

WINTER, F. *Právo a reklama v praxi*. 1. vydání. Praha: Linde Praha, a. s., 2007.

335 s. ISBN 978-80-7201-654-9

WINTER, F. *Reklama a právo*. 1. vydání. Praha: Orac, 2001. 143 s.

ISBN 80-86199-31-2

Seriálové publikace

VAVREČKA, J. Ústav práva a právní vědy. Časopis PRÁVO. *Skrytá reklama VI - Skrytá reklama v judikatuře, její kritické a její dosud málo řešené problémy* [online].

2009 [cit. 2011-02-15]. Dostupný z WWW:

<http://www.ustavprava.cz/files/casopis/2009/4_2009/SERIAL_Skryta_reklama_v_judikature_jeji_kriticke_a_jeji_dosud_malo_resene_problemy.pdf>.

Zákony

Listina základních práv a svobod

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 89/552/EHS

Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2007/64/ES

Zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání).

Zákon č. 140/1961 Sb., trestní zákon

Zákon č. 206/2005 Sb., o některých službách informační společnosti

Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů.

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů.

Zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon)

Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

Elektronické zdroje

33PONDELI, YouTube. *Nesnesitelná bába v tramvaji - Fakt Hustý!!* [online]. 2008 [cit. 2011-02-16]. Dostupné z WWW:

<<http://www.youtube.com/watch?v=b5wA1uWv0Tk&feature=related>>.

CARLSON, N. MSNBC.com. *Goldman to clients: Facebook has 600 million users* [online]. 2011 [cit. 2011-05-03] Dostupný z WWW:

<http://www.msnbc.msn.com/id/40929239/ns/technology_and_science-tech_and_gadgets>.

GOGOI, P. Bloomberg Businessweek. *Wal-Mart's Jim and Laura: The Real Story* [online]. 2006 [cit. 2011-03-12]. Dostupný z WWW:

<http://www.businessweek.com/bwdaily/dnflash/content/oct2006/db20061009_579137.htm>.

Internetové stránky agentury Lastfools. *Lastfools* [online]. 2008 [cit. 2011-03-10]
Dostupný z WWW: <<http://www.lastfools.com>>.

Internetové stránky agentury MARK BBDO. *Kampaně - DIRECT Pojišťovna* [online]. 2008 [cit. 2011-02-17]. Dostupný z WWW:
<http://markbbdo.cz/#/detail/work/campaign/all/direct_zlodeji>.

Internetové stránky Československé obchodní banky. *O skupině ČSOB* [online]. 2010 [cit. 2011-02-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.csob.cz/cz/Csob/O-CSOB/Skupina-CSOB/Stranky/default.aspx>>.

Internetové stránky EepyBird. *We Mixed Coke and Mentos* [online]. 2011 [cit. 2011-04-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.eepybird.com>>.

Internetové stránky Prasečí Chřipka.cz. *Prasečí chřipka* [online]. 2009 [cit. 2011-02-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.prasecichripka.cz>>.

Internetové stránky Rady pro reklamu. *Profil* [online]. 2005 [cit. 2011-02-15]
Dostupný z WWW: <<http://www.rpr.cz/cz/profil.php>>.

Internetové stránky společnosti Cardo Systems. *Cardo* [online]. 2011 [cit. 2011-04-04] Dostupný z WWW: <<http://www.cardosystems.com>>.

Internetový server *YouTube*. Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/>>.

Internetový vyhledávač *Google*. Dostupný z WWW: <<http://www.google.cz>>.

JAVŮREK, A. Online žurnalistika. *PR agentura zneužívá blogy českých deníků* [online]. 2008 [cit. 2011-02-16]. Dostupný z WWW:
<<http://online.zurnalistika.cz/62/pr-agentura-zneuziva-blogy-ceskych-deniku/>>.

KOPTA, M. Lupa.cz. *Bison, Rose & Fake* [online]. 2008 [cit. 2011-02-16].
Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/bison-rose-amp-fake>>.

KŮTA, P. eLAW.cz. *Product placement aneb konec obav ze skryté reklamy v Čechách* [online]. 2010 [cit. 2011-02-15]. Dostupný z WWW:
<<http://www.elaw.cz/cs/obchodni-pravo/259-product-placement-aneb-konec-obav-ze-skryte-reklamy-v-cechach-.html>>.

KYŠA, L. Hospodářské noviny. *Drahuš, to teď frčí* [online]. 2009 [cit. 2011-02-15].
Dostupný z WWW:
<[http://hn.ihned.cz/index.php?p=500000_d&&article\[id\]=39201880](http://hn.ihned.cz/index.php?p=500000_d&&article[id]=39201880)>.

- MÁŠOVÁ, P. Týden.cz. *Chválím za peníze. Na webu přibývá skrytá reklama* [online]. 2009 [cit. 2011-02-15]. Dostupný z WWW: <http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/chvalim-za-penize-na-webu-pribyva-skryta-reklama_107914.html>.
- MATEJKA, J. Juristic.cz. *Internet a svoboda projevu* [online]. 2000 [cit. 2011-02-17]. Dostupný z WWW: <<http://ustavni.juristic.cz/35643>>.
- MIHALCO, Z. Aktuálně.cz. *Rozhovor: Strany nás ohýbají i v diskuzích na internetu* [online]. 2010 [cit. 2011-02-18]. Dostupný z WWW: <<http://aktualne.centrum.cz/domaci/politika/clanek.phtml?id=663275>>.
- Server Humper Bumper. *Wal-Mart Action Page* [online]. 2010 [cit. 2011-03-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.humperbumper.com/wal%20mart/jim&laura.htm>>.
- WINTER, F. Epravo.cz. *Product placement* [online]. 2008 [cit. 2011-02-15] Dostupné z WWW: <<http://www.epravo.cz/top/clanky/product-placement-53947.html>>.
- WINTER, F. Epravo.cz. *Product placement v zemích EU* [online]. 2008 [cit. 2011-02-15] Dostupné z WWW: <<http://www.epravo.cz/top/clanky/product-placement-v-zemich-eu-55412.html>>.
- WINTER, F. Epravo.cz. *Skrytá reklama* [online]. 2009 [cit. 2011-02-15] Dostupný z WWW: <<http://www.epravo.cz/top/clanky/skryta-reklama-56202.html>>.

SEZNAM ZKRATEK

a. s.	akciová společnost
aj.	a jiné
apod.	a podobné
atd.	a tak dále
atp.	a tak podobně
č.	číslo
ČR	Česká republika
KR	Kodex reklamy
KŽÚ	Krajský živnostenský úřad
MMS	multimediální zpráva
např.	například
násl.	následující
odst.	odstavec
písm.	písmeno
RPR	Rada pro reklamu
Sb.	sbírky
SMS	služba krátkých textových zpráv
str.	strana
tj.	to je
tzv.	takzvané

SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 3.1 Nesnesitelná bába v tramvaji.....	22
Obrázek 3.2 Domnělá Klára Franková	26
Obrázek 3.3 Krádež auta elektrickým paralyzérem.....	28
Obrázek 3.4 Cestování po prodejnách Wal-Mart	35
Obrázek 3.5 Video o experimentování s limonádou a bonbóny.....	35
Obrázek 3.6 Video pražení kukuřice mobilem	36

Seznam tabulek

Tabulka 3.1 Podobnost blogů PaySec ČSOB	25
Tabulka 3.2 Klasifikační údaje dotazovaných.....	38
Tabulka 3.3 Hodnocení odpovědí na uzavřené otázky	39

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10. května 2011

.....
Jan Kubica

Adresa trvalého pobytu studenta:

Průběžná 1721/5,
Ostrava - Poruba

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Focus group

Příloha č. 2: Vzor dotazníku

Příloha č. 3: Výsledky dotazníku - četnosti